

Universidad Americana

Seminario Desarrollo de Emprendedores
XVIII Muestra Empresarial UAM 2013



Nicaragua United Military Academy

Ramón Cuevas
Laura Zarruk
César Guerra
Emilio Canales

College of University Studies in English

Docente: Roger Conrado

Managua, Junio 2013

Confidentiality Agreement

The undersigned reader acknowledges that the information provided by _____ in this business plan is confidential; therefore, reader agrees not to disclose it without the express written permission of _____.

It is acknowledged by reader that information to be furnished in this business plan is in all respects confidential in nature, other than information which is in the public domain through other means and that any disclosure or use of same by reader, may cause serious harm or damage to _____.

Upon request, this document is to be immediately returned to _____.

Signature

Name (typed or printed)

Date

This is a business plan. It does not imply an offering of securities.

Table of Contents

1.0 Resumen Ejecutivo	1
Chart: Visión Global	4
1.1 Objetivos	4
1.2 Misión	4
1.3 Claves del Éxito	5
2.0 Resumen Corporativo	5
2.1 Estructura Legal de la Empresa	6
2.2 Resumen de Inicio	6
Table: Plan de Inicio	7
Chart: Resumen de Inicio	7
3.0 Servicios	8
4.0 Resumen de Análisis del Mercado	8
4.1 Segmentación del Mercado	9
Table: Análisis del Mercado	9
Chart: Análisis del Mercado (Circular)	10
4.2 Estrategia de Segmentación de Mercado	10
4.3 Análisis del sector de Servicios	12
4.3.1 Competencia y Patrones de Compras	13
5.0 Resumen de Estrategias e Implementación	13
5.1 Análisis de FODA	14
5.1.1 Fortalezas	20
5.1.2 Debilidades	20
5.1.3 Oportunidades	21
5.1.4 Amenazas	21
5.2 Ventaja Competitiva	21
5.3 Estrategia de Marketing	22
5.4 Estrategia de Ventas	22
5.4.1 Pronóstico de Ventas	23
Table: Pronóstico de Ventas	24
Chart: Ventas Mensuales	25
Chart: Ventas Anuales	25
5.5 Plan de Metas	25
Table: Metas	26
Chart: Metas	27
6.0 Resumen del Personal	27
6.1 Plan de Personal	28
Table: Personal	29
7.0 Plan Financiero	30
7.1 Financiamiento Inicial	30
Table: Financiamiento de Inicio	31
7.2 Suposiciones Generales	31
7.3 Análisis de Punto de Equilibrio	32
Table: Análisis de Punto de equilibrio	32
Chart: Análisis del Punto de Equilibrio	33
7.4 Proyección de Utilidades y Pérdidas	33
Table: Utilidades y Pérdidas	34
Chart: Utilidad Mensual	35
Chart: Utilidad Anual	35
Chart: Margen Bruto Mensual	36
Chart: Margen Bruto Anual	36
7.5 Flujo de Caja Proyectado	36
Table: Flujo de Efectivo	38
Chart: Efectivo	39

Table of Contents

7.6 Balance General Proyectado.....	39
Table: Balance General	40
7.7 Índices Empresariales	40
Table: Índices	41
7.8 Plan a Largo Plazo	42
Table: Pronóstico de Ventas.....	1
Table: Personal.....	2
Table: Utilidades y Pérdidas.....	3
Table: Flujo de Efectivo	5
Table: Balance General	7

Nicaragua United Military Academy

1.0 Resumen Ejecutivo

Nicaragua United Military Academy RESUMEN EJECUTIVO



La sociedad nicaragüense de hoy en día, vive un profundo proceso de transformaciones, transformaciones tales como: nuevas estructuras políticas, nuevos cambios sociales, nuevos cambios económicos, etc. Muchos de estos cambios han afectado profundamente a cada individuo que forma parte de la sociedad nicaragüense a tal punto; que se ha puesto en riesgo la pérdida de las tradiciones y aptitudes tradicionales.

Nicaragua United Military Academy es una academia militar de habla inglés que surge con la finalidad de formar mejores y más disciplinados individuos a través de una serie de programas de "Aprendimiento mediante entrenamiento" con estándares militares estadounidenses.

La academia ofrecerá sus servicios a individuos y empresas que quieren tener la oportunidad de que se les inculquen valores como el honor, coraje, trabajo en equipo, respeto y compromiso mediante normas militares.

Para poder ayudar a cada individuo, nuestra empresa ofrecerá un programa basado en entrenamiento militar que ayudará a cada uno de ellos a cambiar su forma de actuar, trabajar y comunicar para que puedan ser parte de un cambio dentro del ambiente en que trabajan y de la sociedad Nicaragüense en general. Al traer a Nicaragua una academia basada en estándares militares estadounidense nos estaremos enfocando en ofrecer servicios de entrenamiento tales como: adquirir mejores valores, mejor disciplina, el respeto, liderazgo, trabajo en equipo y lo más importante como llegar a ser mejores individuos, mediante entrenamientos intensivos.

De acuerdo al enfoque central de nuestra empresa, creemos firmemente que este será de mucha ayuda para el crecimiento de mejores relaciones entre empresas y organizaciones situadas en Nicaragua y otros países. Otra de las fuertes razones por lo que decimos que este proyecto es importante si lo ofrecemos como un servicio, es porque de acuerdo a las encuestas hechas a diferentes individuos; muestran que esta es una gran oportunidad para muchos padres que tienen hijos con problemas de mal comportamiento, cero enfoque estudiantil, y problemas de abuso de alcohol y drogas.

La información obtenida de servicios como el nuestro ofrecido en Nicaragua, no es ni parte del tipo de servicio que nosotros estamos ofreciendo a las personas, lo único al menos cerca o relacionado con el servicio que vamos a ofrecer son, boot camps ó sesiones de ejercicios ofrecidos individuos que vienen por ciertas horas y nada más. Los servicios que ofrecen estos boot camps, no son servicios completos como el que nosotros ofrecemos a los diferentes individuos y por lo tanto, estamos seguros que no hay competencia. Nuestros servicios son especiales y no solo nos vamos a enfocar en un objetivo en general, si no, que nuestro enfoque es totalmente global.

Nuestra empresa, es una empresa de carácter solidario donde no solo nos enfocaremos en

Nicaragua United Military Academy

desarrollar actividades a nivel interno, sino que también a nivel externo (la sociedad en general) y cuyo objetivo principal no es solo el desarrollo físico y mental de los diferentes individuos que formen parte de esta empresa.

El propósito central de nuestra idea, surge como una solución para hacerle frente a los diferentes problemas morales y sociales a los que muchos individuos se enfrentan diariamente dentro de la sociedad.

Los principios ideológicos por los que se rige nuestra empresa, así como cualquier otra empresa, es basada principalmente en ofrecer un servicio justo y de calidad que ayude fomentar la igualdad y aumentar el respeto entre todos las personas que formen parte de la misma independientemente de sus características físicas y mentales tales como (sexo, raza, ideología política, color, religión, etc.).

Cabe destacar que el tipo de servicio que ofrece nuestra empresa, se divide en tres diferentes categorías o ramas que son las siguientes:

- a) Individuos con problemas de comportamiento y falta de enfoque, individuos con problemas de abuso de drogas y alcohol.
- b) Empresas cuyos valores fundamentales son comunicación, liderazgo, respeto, etc.
- c) Individuos y empresas ubicadas fuera del país.

De acuerdo a los resultados de nuestras encuestas realizadas, verificamos que el servicio que ofrecemos es aceptado en un mayor porcentaje por individuos entre las edades de 15 a 24 años de edad, lo cual indica que si nos enfocamos en este tipo de población, nuestro programa funcionará con mayor fuerza, siempre enfocados en que nuestro programa es capaz de ayudar a estos individuos a formar parte esencial de la sociedad. En resumen, de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, la población entre 15 a 24 años de edad será el perfil que utilizaremos como clientes potenciales y como nuestro objetivo de mercado.

Para poder trabajar y llevar a cabo del desarrollo de nuestro proyecto, hemos tenido en cuenta oportunidades y fortalezas que nos ofrece el mercado, tales como:

- a) Contamos con la experiencia y el know-how necesario para desarrollar un negocio exitoso.
 - b) Tenemos experiencia de veteranos del ejército de los Estados Unidos cuando se trata de los aspectos militares de la academia junto a personas muy ingeniosas.
 - c) Se cuenta con una vasta área de ubicaciones disponibles, vamos a calificar eso como una fuerza cuando se trata de versatilidad.
 - d) Si tenemos que cambiar nuestra situación, vamos a ser capaces de hacerlo sin mayores complicaciones.
 - e) Nuestras principales oportunidades es el hecho de que estamos siendo pioneros en este tipo de área educacional.
 - f) No hay otras instituciones que tienen algo parecido a la nuestra. Esto así mismo crea otro grupo de oportunidades que se ocupan de ser los primeros.
 - g) Podemos dictar la puesta en marcha de los honorarios, las tasas de matrícula, la ubicación y lo más importante el nivel de nuestra educación deseada, que va a ser muy alta.
- Aun cuando tenemos varias ventajas a nuestro favor, no podemos obviar o dejar a un lado que también nos encontramos con ciertas amenazas desde el principio a las cuales vamos a tener que hacer frente tales como:

- a) Burocracias educativas siguen siendo una incógnita.
- b) Tenemos que ir a través del sistema con el fin de legitimar nuestro negocio.
- c) Con origen la competencia siempre será una amenaza palpable cuando se trata de una empresa pionera.
- d) Cuando se demuestra la rentabilidad y el éxito de este tipo de negocio puede ser, otros que negocios similares pueden crear algo similar.

Nicaragua United Military Academy

Además, en un análisis más específico y centrado de nuestro sector, nuestra empresa cuenta con otros puntos fuertes que nos consolidan en el mercado, como por ejemplo la ventaja competitiva que tenemos establecida por la naturaleza de nuestro negocio; al ser la única academia de esta naturaleza; nos da evidentemente una clara ventaja de inicio. También contamos con una clara ventaja al poseer personal experimentado en las áreas de entrenamiento militar y conocimiento técnico.

Aun cuando se puede señalar que existen diversos factores que pueden dificultar el desarrollo de nuestra organización; una de nuestras más fuertes ventajas es el hecho que sabemos que nuestra compañía posee las habilidades necesarias para producir un servicio de alta calidad que es necesario en este campo, logrando garantizar así un servicio único y completo que promueva un mercado fuerte y la creación de redes.

De acuerdo a las encuestas realizadas y datos obtenidos de las mismas, podemos deducir que la situación de mercado en la que nos asentamos como empresa; nos ayudará a alcanzar nuestros diversos objetivos, siendo el principal y más general de todos ellos, llegar a ser una empresa de mucha categoría, aumentar nuestras ganancias al menos en un 48 por ciento en cinco años, y contribuir al desarrollo de nuestra sociedad mediante programas que ayuden a las personas más desfavorecidas a desarrollar sus conocimientos y habilidades.

En un plano más específico, el objetivo primordial a corto plazo consiste en darnos a conocer en el mercado para que nuestro servicio alcance cierta difusión a nivel nacional. En términos de largo plazo, nuestra empresa pretende incrementar los ingresos y la calidad de los programas que ofrecemos mediante la introducción de nuevos programas para así conseguir la difusión internacional.

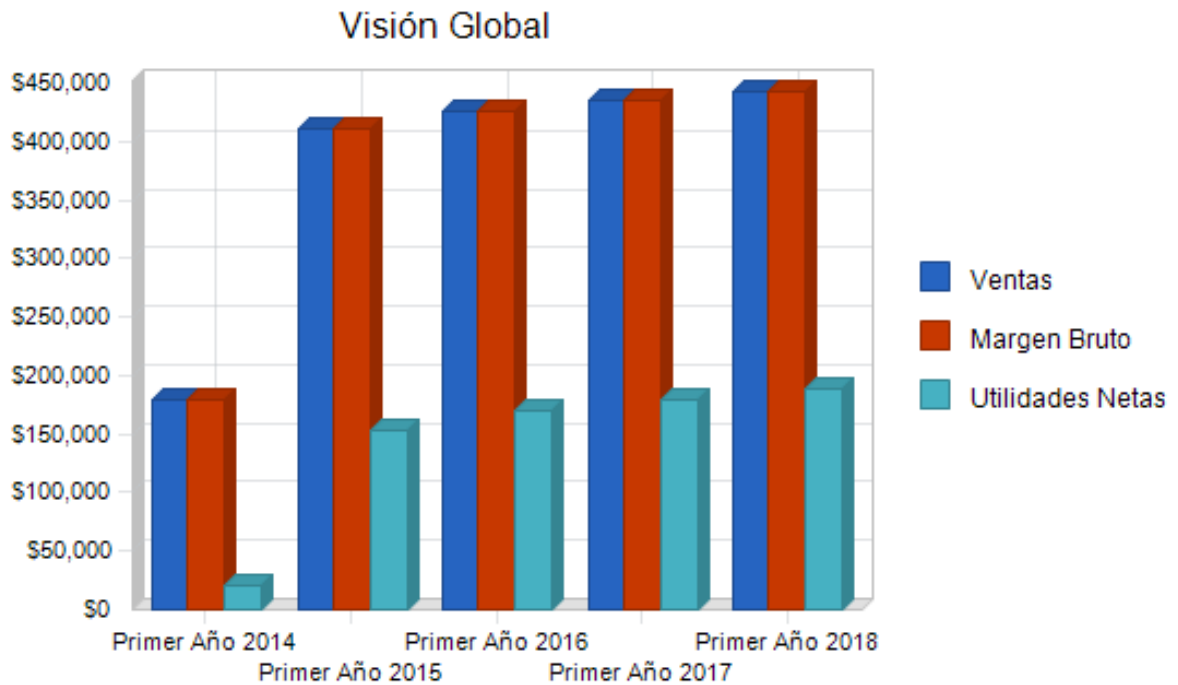
Para alcanzar las metas propuestas la organización ha diseñado una estrategia de marketing que se basa principalmente, en la promoción a través de banners, mantas, volantes, y mediante las redes sociales como Facebook. A parte de todas estas estrategias hemos considerado como posible opción de anunciarnos en los medios de comunicación convencionales.

Referente a nuestra estrategia financiera, cabe señalar que el costo inicial de nuestra empresa o mejor dicho nuestro proyecto inicial tiene un costo estimado de \$64,560.01. El costo inicial cubrirá un sinnúmero de detalles tales como: salarios, artículos para el funcionamiento diario de oficina y habitaciones, construcción de vivienda, etc.). El dinero de los costos iniciales se planea obtener mediante un préstamo de \$80,000.00 como mínimo, a un plazo de 5 años. Si restamos la cantidad del préstamo que se planea obtener del costo estimado del proyecto; tenemos un sobrante de \$15,431.00 que será utilizado para poder cubrir otros gastos que pueden surgir durante se inicie el proyecto o durante el transcurso del mismo, y para cubrir cualquier tipo de emergencia. Un resumen detallado de los gastos iniciales están reflejados en la tabla de gastos de inicio.

Finalmente y para concluir este resumen, falta por mencionar los aspectos de carácter jurídico, es decir, la forma jurídica bajo la cual se va a constituir nuestra empresa. Nicaragua United Military Academy es una empresa cuya sociedad está basada en una sociedad anónima, los dueños y socios de esta empresa; serán los mismos fundadores del proyecto.

A manera que las operaciones crezcan, consideraremos si nuestra academia puede ser registrada como una corporación. Dependiendo de las circunstancias, y del crecimiento de la misma, decidiremos qué opción será mejor para un mayor crecimiento y mejores ingresos.

Nicaragua United Military Academy



1.1 Objetivos

Objetivos

Los objetivos de nuestra compañía son los siguientes:

- Ofrecer un programa basado en estándares militares estadounidenses y de habla inglés que ayuden a la formación de mejores valores para individuos que forman parte de la sociedad nicaragüense.
- Aumentar el número de clientes para el programa al menos hasta por un 20% por cada año.
- Asegurarse de que este programa sobrepase las expectativas de cada cliente.
- Concentrarse no sólo en la sociedad Nicaraguense, pero también trabajar con personas que viven en el extranjero, tales como persona de los otros países de América Central y personas que residen en EE.UU.

1.2 Misión

NICARAGUA UNITED MILITARY ACADEMY
N U M A C
Mission statement

Nicaragua United Military Academy



"Nicaragua United Military Academy" es una academia militar de habla inglés cuya finalidad es formar mejores y más disciplinados individuos a través de una serie de programas de "Aprendimiento mediante Entrenamiento" con estándares militares estadounidenses. La academia ofrecerá sus servicios a individuos y empresas que quieren tener la oportunidad de que se les inculquen valores como el honor, coraje, trabajo en equipo, respeto y compromiso mediante normas militares.

1.3 Claves del Éxito

Clave del éxito

La clave del éxito de nuestra compañía estará basada en:

- Ofrecer un programa basado en estándares militares estadounidenses y de habla inglés que ayuden a la formación de mejores valores para individuos que forman parte de la sociedad nicaragüense.
- Aumentar el número de clientes para el programa al menos hasta por un 20% por cada año.
- Asegurarse de que este programa sobrepase las expectativas de cada cliente.
- Concentrarse no sólo en la sociedad Nicaragüense, pero también trabajar con personas que viven en el extranjero, tales como persona de los otros países de América Central y personas que residen en EE.UU.

2.0 Resumen Corporativo

Resumen corporativo



Nicaragua United Military Academy, estará ubicada en Somoto-Madriz, Nicaragua, un pueblo localizado al norte de Nicaragua, a 217 Kilometros de la ciudad de Managua. El programa que esta academia ofrece es basado en un entrenamiento avanzado para personas con problemas de comportamiento y empresas que quieran que sus trabajadores puedan reforzar sus habilidades de trabajo en equipo, comunicacion, valores, liderazgo y disciplina. Esta academia y el entrenamiento ofrecido ayudará a que cada individuo pueda tener la oportunidad de tener un

Nicaragua United Military Academy

ambiente y un concepto diferente de:

1. Porque forman una parte muy importante de la empresa en la que trabajan.
2. Como individuo con problemas de comportamiento, porque es importante que la manera en la que actúan dentro de la sociedad en que viven puede afectar no solo a ellos pero a la sociedad en general.

2.1 Estructura Legal de la Empresa

Nicaragua United Military Academy, será una academia basada en una sociedad anónima, cuyos dueños serán los mismos fundadores del proyecto. A manera que las operaciones crezcan, consideraremos si nuestra academia puede ser registrada como una corporación. Dependiendo de las circunstancias, y del crecimiento de la misma, decidiremos qué opción será mejor para un mayor crecimiento y mejores ingresos.

2.2 Resumen de Inicio

Como fundadores de la academia "Nicaragua United Military Academy" nos aseguraremos conjuntamente que las operaciones diarias y el futuro de la compañía este encaminado sobre el camino del éxito.

El costo inicial estimado de nuestro proyecto es de \$64,569.01 . El costo inicial cubrirá un signúmero de detalles tales como: salarios, articulos para el funcionamiento diario de oficina y habitaciones, construccion de vivienda, etc.). El dinero de los costos iniciales se planea obtener mediante un préstamo de \$80,000.00 como mínimo, a un plazo de 5 años. Los detalles de todos los gastos iniciales están reflejados en la siguiente tabla:

Totales Generales	
Articulos de vivienda y oficina =====>	\$ 11,759.00
Articulos de cuartos y cocina =====>	\$ 20,032.00
Equipo medico y variado =====>	\$ 6,520.00
Edificios (Construcciones) =====>	\$ 12,725.00
Renta =====>	\$ 4,500.00
Salarios =====>	\$ 9,033.01
Total de Inversion	\$ 64,569.01

En cada cuarto ó CHU, podrán vivir al menos 4 personas. (Medida del cuarto= 22 pies de largo, 8 pies de alto, y 8 pies de ancho).

Clinica (Será de la misma medida de cada cuarto= 22 pies de largo, 8 pies de alto, y 8 pies de ancho)

Trailers o baños serán de 6 baños, 6 inodoros, y 6 lavamanos cada uno (Medida = 44 pies de

Nicaragua United Military Academy

largo, 8 pies de alto, y 16 pies de ancho).

Area de de distracciones (Medida= 44 pies de largo x 8 pies de alto x 16 pies de ancho).

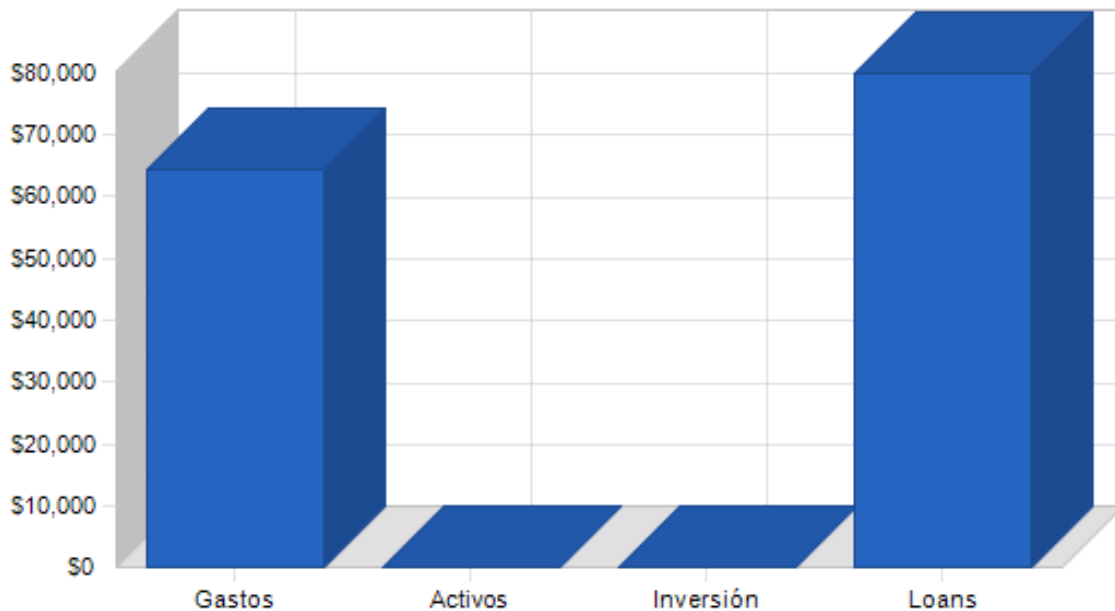
Entrenamiento basado en 8 periodos al año de 6 semanas cada uno.

Un detalle mas profundo de todos los gastos será anexado a nuestro plan.

Table: Plan de Inicio

Plan de Inicio	
Activos Requeridos	
Gastos de Inicio	
Articulos para vivienda y oficina	\$11,759
Articulos para cuartos y cocina	\$20,032
Equipo médico y variado	\$6,520
Edificios (Construcciones)	\$12,725
Renta	\$4,500
Salarios y otros pagos	\$9,033
Total de Gastos de Inicio	\$64,569
Activos de Inicio	
Efectivo Requerido	\$0
Inventario de Inicio	\$0
Otros Activos de Corto Plazo	\$0
Activos a Largo Plazo	\$0
Total de Activos	\$0
Total de Requisitos	\$64,569

Resumen de Inicio



Nicaragua United Military Academy

3.0 Servicios

Nicaragua United Military Academy, es una compañía de habla inglés cuyo objetivo es ofrecer un servicio de entrenamiento con estándares militares estadounidenses que ayudarán a personas con problemas de comportamiento y problemas de drogas; a que vuelvan a ser parte activa de la sociedad mediante el uso de un entrenamiento rigido y concreto. Nicaragua United Military Academy también ayudará a otras compañías a forjar mejores empleados, y obtener mejores resultados mediante entrenamientos completamente enfocados a formar mejores valores, comunicaciones enfoque en el trabajo, mejores relaciones humanas, que beneficien a la empresa en general.

Esta compañía tambien ayudará a formar mejores individuos con problemas de comportamiento, abuso de alcohol y drogas, a poder integrarse al cien porciento a una sociedad que necesita personas que puedan sacar adelante nuestra economía y que esten decididos a cambiar su forma de vida por algo que les va a beneficiar no solo a ellos, pero también a su familia.

El programa de Nicaragua United Miliary Academy ofrece un programa de entrenamiento de seis semanas. Individuos que sean parte de la academia, viviran estas seis semanas dentro de las instalaciones apegandose a las reglas y codigos impuestos por la academia. Para las empresas, los entrenamientos y los horarios pueden variar, las empresas pueden enviar diferentes grupos de personas a ser entrenados ya sea semanal, por fines de semanas o cada 15 dias, dependiendo de las necesidades de esa empresa, esto sin afectar el precio general del servicio por las seis semanas.

Para individuos que no sean parte de empresas, tendran que permanecer dentro de las instalaciones por el periodo que el entrenamiento dura (seis semanas), de lunes a sabado de 05:00am hasta que todas las actividades de ese dia se hayan culminado, y con diferentes actividades de relax empezando los sabados desde al medio dia, y los domingos todo el dia.

4.0 Resumen de Análisis del Mercado

El proposito de Nicaragua United Military Academy, es enfocarse en diferentes individuos con problemas de drogas y alcohol, padres de familia e individuos viviendo fuera de Nicaragua para asi poder saber cual es la reacción de estas personas con diferentes tipos de carácter y enfoques al traer a Nicaragua una academia basada en estandares militares Estadounidenses que ofrecerá servicios de entrenamiento como: adquirir mejores valores, mejor disciplina, el respeto, liderazgo, trabajo en equipo y lo mas importante como llegar a ser mejores individuos, mediante entrenamientos intensivos.

De acuerdo al análisis de nuestro proyecto, creemos firmemente que este será de mucha ayuda para el crecimiento de mejores relaciones entre empresas y organizaciones situadas en Nicaragua y otros paises. Otra de las fuertes razones por lo que decimos que este proyecto es importante si lo ofrecemos como un servicio, es porque de acuerdo a las encuestas hechas a diferentes individuos muestran que esta es una gran oportunidad para muchos padres que tienen hijos con problemas de mal comportamiento y cero enfoque estudiantil.

La información obtenida de servicios como el nuestro ofrecido en Nicaragua, no es ni parte del tipo de servicio que nosotros estamos ofreciendo a las personas, lo único al menos cerca o relacionado con el servicio que vamos a ofrecer son, boot camps ó sesiones de ejercicios ofrecidos individuos que vienen por ciertas horas y nada mas. Los servicios que ofrecen estos bootcamps, no son servicios completos como el que nosotros ofrecemos a los diferentes

Nicaragua United Military Academy

individuos y por lo tanto, estamos seguros que no hay competencia. Nuestros servicios son especiales y no solo nos vamos a enfocar en un objetivo en general, si no, que nuestro enfoque es totalmente global.

4.1 Segmentación del Mercado

El análisis de nuestros datos:

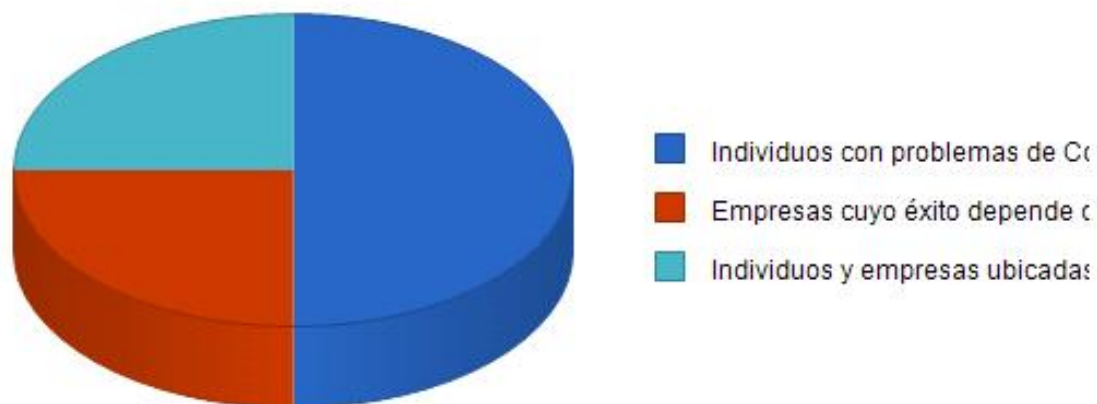
Para el análisis de cada uno de los datos de nuestra investigación hemos decidido utilizar el programa estadístico de SPSS. En orden de procesar nuestros datos utilizamos tablas de frecuencia una mejor visión de los porcentajes de cada una de las diferentes respuestas obtenidas.

Los datos y las tablas están anexados a nuestro proyecto para entender mejor que porcentajes se obtuvieron de acuerdo a las respuestas recibidas en nuestros cuestionarios, y en que segmento nos enfocamos para poder obtener los resultados pertinentes.

Table: Análisis del Mercado

Análisis del Mercado		2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
Clientes Potenciales	Crecimiento Previsto						
Individuos con problemas de Comportamiento y falta de enfoque.	20%	40	80	96	115	138	36.29%
Empresas cuyo éxito depende de: Comunicacion, liderazgo, respeto, etc.	15%	20	40	46	53	61	32.15%
Individuos y empresas ubicadas fuera del pais	5%	20	40	42	44	46	23.15%
Total	32.29%	80	160	184	212	245	32.29%

Análisis del Mercado (Circular)



4.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

1. Proposito del Estudio

El objetivo de nuestro estudio es conocer la opinion de diferentes individuos acerca de una academia basada en normas Estado Unidenses que inculque valores como el respeto, diciplina, liderazgo, comunicacion, etc. Que efecto tendria el ofecer este tipo de programa dendtro de nuestra sociedad Nicaraguense.

2. Justificacion del estudio

Creemos fuertemente que esta investigación será útil para construir una mejor relación entre integrantes de nuestra sociedad y muchas organizaciones internacionales como la embajada de EE.UU., ONGs y otras entidades que siempre estan colaborando con el desarrollo de nuestro pais. Otra razón por la que pensamos que esta investigación es importante es porque creemos que va a ser una gran opción para muchos padres que tienen niños con problemas de comportamiento. Ya que nadie ofrece este tipo servicio en Nicaragua, queremos demostrar que esta compania tiene el verdadero potencial para ser ofertada.

3. Hipotesis

Individuos y empresass estarían dispuestos a asistir a una academia que inculque valores de liderazgo, respeto, disciplina, etc.basada en estándares militares Estadounidenses, si hubiera una disponible.

4. Variables

Dependiente : Disposicion

Independiente: Ubicacion

5. Constitutional Definitions

Disposicion: La qualidad o estado de estar preparado para hacer algo (definition-of.net)

Ubicacion: Un punto o lugar en el espacio ([Language & Lookup](#), definitions, Apr., 2012)

6. Operational definitions

Disposicion: Individuos decididos a formar parte de una academia basada en estandares militares Estadounidenses que inculquen valores de liderazgo, respeto, disciplina, etc.

Ubicacion: Nicaragua.

Como procedimos con nuestro análisis de Mercado

- ***El diseño:***

El diseño que utilizamos fueron cuestionarios, tomamos en cuenta una buena cantidad de personas tales como, padres, personas que trabajan para empresas, estudiantes, etc. Como parte de la investigación, hicimos dos diferentes cuestionarios con una serie de variadas preguntas que nos ayudaron a desifrar si nuestra compañía puede ser una buena inversión a largo plazo. Ejemplos de los cuestionarios y los resultados obtenidos pueden ser encontrados en la parte de Segmentación del Mercado.

- ***La muestra usada:***

Utilizamos una muestreo de conveniencia. El muestreo de conveniencia es un método estadístico de datos que se representan mediante la selección de diferentes individuos debido a la facilidad para participar como voluntarios, su disponibilidad y ó acceso fácil. Las ventajas de este tipo de muestreo son la disponibilidad y la rapidez con que los datos se pueden ser obtenidos. Las desventajas son el riesgo de que la muestra podría no representar a la población en totalidad. Pero aún así, es un método muy eficaz que puede ser aplicado en cualquier tipo de investigación.

En este muestreo de conveniencia que usamos tomamos en cuenta un muestreo de 300 personas de varias partes de Managua, estudiantes de colegios e individuos de otros departamentos, individuos que trabajan para empresas y por cuenta propia. Un muestreo es hecho con al menos 10% de la población en total escogida. Dos tipos de cuestionarios fueron utilizados, y los ejemplos de los cuestionarios serán anexados una vez que se concluya con el proyecto y se entregue para análisis.

- ***La instrumentación:***

Tomamos en consideración para nuestro instrumento de de muestreo utilizar cuestionarios, basicamente basamos nuestros cuestionarios en 9 preguntas cada uno, decimos cada uno porque decidimos dividir nuestros cuestionarios en dos partes, un tipo de cuestionario para diferentes tipos de individuos que trabajan, estudian, etc. y otro tipo de cuestionario para padres con hijos con problemas de comportamiento. Decidimos usar cuestionarios porque nos darán razones más concretas y directas de el porque cada uno de estos individuos estarían dispuesto a someterse a un tipo de entrenamiento como el que ofrecemos como compañía. Otra de las razones por lo cual escogimos cuestionarios es porque al momento de insertar la información en nuestra base de datos será más clara y más fácil de analizar para nuestros clientes potenciales.

Nicaragua United Military Academy

- ***La manera en que se procedió:***

Básicamente se esparcieron cuestionarios a toda la población o podríamos decir a todos los clientes considerados potenciales para nosotros. Como dijimos anteriormente, para nuestro modelo ó muestra usada nuestros clientes potenciales son personas ó individuos que trabajan, estudian, etc. y padres con hijos con problemas de disciplina.

4.3 Análisis del sector de Servicios

Un análisis de competidores y servicios consiste en el análisis de un conjunto de variables externas a la compañía que pueden afectar el rendimiento de la misma. Generalmente el análisis estratégico de la competencia reviste los siguientes puntos:

1. La estrategia competitiva de la empresa: La definición y comparación de estrategias de ventas, costos, producción etc de la empresa con otras. En el caso de Nicaragua United Military Academy, será única en su género y con un costo altamente competitivo en relación a otras academias militares en Centroamérica (Guatemala o El Salvador) o los Estados Unidos.
2. Formas de diferenciación competitiva: Determinar cuáles son las características ganadoras de mi empresa respecto a las demás. Nicaragua United Military Academy ofrece servicios únicos que otras academias militares no ofrecen y estos son: hacerle frente a los diferentes problemas morales y sociales a los que muchos individuos se enfrentan diariamente dentro de la sociedad, un servicio justo y de calidad que ayude fomentar la igualdad y aumentar el respeto entre todas las personas que formen parte de la misma independientemente de sus características físicas y mentales y un personal docente altamente capacitado y con experiencia en el ejército de los Estados Unidos.
3. Líderes, retadores y seguidores: Análisis de los jugadores y conjunto de procedimientos y políticas que sigue la competencia (filosofía de gestión, atención etc). La filosofía principal de NUMA es carácter solidario donde no solo nos enfocaremos en desarrollar actividades a nivel interno, sino que también a nivel externo, desarrollando una persona integral y completa.
4. Las condiciones de competencia según la etapa de vida: Determinación de la competitividad en diferentes etapas del tiempo y ante diferentes posibilidades del mercado. En nuestro plan estratégico de 12, 36 y 60 meses, hemos contemplado el mercado potencial de alumnos tanto local como internacional para nuestra academia y podemos asegurar que contaremos con número significativo de alumnos que justifica la inversión a realizar.
5. Elaboración de perfiles estratégicos de competidores: Tratar de pronosticar qué hará la competencia determinando las generalidades en su proceder. Nuestra empresa se enfocará en brindar un excelente servicio al cliente y que tanto los alumnos como los padres de familia sepan que su inversión ha sido efectiva y rendirá grandes beneficios a corto plazo.
6. Segmentación y evaluación de competidores: Existen competidores fuerte, débiles, que representan gran amenaza, que representa amenaza leve etc. NUMA no tendrá competidores y eso le permitirá un crecimiento rápido. La clave del éxito de NUMA estará en tres aspectos importantes: calidad de educación, instalaciones modernas y alianzas estratégicas con otras academias militares de prestigio.

4.3.1 Competencia y Patrones de Compras

Una primera etapa es la de analizar las empresas competidoras ya que para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella. Esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras. NUMA ha realizado un estudio de mercado con relación a otras academias de la región centroamericana y ha mejorado todos los aspectos técnicos que la harán obtener un gran prestigio a corto o mediano plazo. Por tal razón al analizar la competencia, se debe primero identificarla, es decir, determinar quiénes son las empresas que están en capacidad de "robar" clientes potenciales a la compañía. Para Coca-Cola, Pepsi es su principal rival, para Samsung, Sony es su enemigo número uno y para Mercedes, BMW es su eterno contrincante. NUMA no tendrá competidores locales y sus competidores regionales o de Estados Unidos serán solo aquellos que superen su calidad educativa o preparación estratégica-militar.

Ya conocidos los principales competidores, el siguiente paso es determinar sus principales objetivos, es decir, qué buscan en el mercado y qué motiva su comportamiento. Recordemos que no siempre la finalidad de una compañía es maximizar sus utilidades, muchas veces algunas sólo quieren satisfacerlas al cumplir con metas propuestas con antelación, pudiendo haber tenido más utilidades utilizando otras estrategias. NUMA se proyectara con una academia militar con prestigio, oportunidades de crecimiento y valores.

Un siguiente paso es el de identificar las estrategias de los competidores y mientras más parecidas sean éstas a las de la compañía, más rivalidad existirá. Coca-Cola y Pepsi ofrecen productos parecidos, al mismo precio, atacan casi siempre un mismo segmento del mercado y su cobertura es casi idéntica en todo el mundo. El objetivo por lo tanto es estudiar detalladamente cada una de estas estrategias (en cuanto a calidad, mezcla del producto, servicios, precios, distribución, publicidad, ventas, etc.) y recolectar información que servirá para el desarrollo del producto propio de una compañía. NUMA ha analizado las ofertas de las otras academias y estará igualando o superando muchos de los objetivos que estas academias ofrecen. La mercadotecnia de NUMA se basará en opiniones satisfactorias de sus alumnos, su integración rápida al mercado laboral con alianzas estratégicas y la capacidad profesional que distingue a sus alumnos.

Conocidas las estrategias de un competidor, una empresa determinará si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo. Es decir se medirá la fuerza y la debilidad de un competidor y se atacará donde exista la posibilidad de actuar o se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios y se tratará de mejorar.

El último paso al analizar la competencia es decidir a qué competidores atacar y a cuáles no. Por naturaleza, siempre ha sido más fácil atacar al más débil pero a veces la recompensa no es grande, también es necesario centrar esfuerzos para atacar a los grandes competidores y el superarlos en algún aspecto donde ellos son débiles, brinda una satisfacción mucho mayor.

5.0 Resumen de Estrategias e Implementación

El diseño de este estudio ayudo mucho para plantear la probabilidad y las oportunidades que tiene este tipo de negocio en Nicaragua. Con todos los resultados en mano podemos estimar que la inversión puede ser muy gratificante. La gente que llenaba los cuestionarios se mostraba muy interesada en participar en este tipo de academia. En total se llenaron 300 cuestionarios para lograr la muestra que se uso.

Nicaragua United Military Academy

Para la instrumentación se usaron dos cuestionarios diferentes para personas que tienen hijos e individuos que no tienen hijos. Estamos tratando de apuntar a dos tipos de clientes, jóvenes problemáticos que estén dispuestos a fomentar su disciplina y empleados de empresas que tengan problemas de comunicación y alianza. Con todo este tipo de técnicas que implementamos estamos preparando varios tipos de lanzamientos y tipo de publicidades. Los dos tipos de cuestionarios utilizados, están anexados al proyecto.

Físicamente queremos usar un tipo de brochure en el cual podamos dar un breve resumen de nuestro producto o "servicio" en pocas palabras.

También hemos diseñado una libreta en la cual demuestra los tipos de actividades con imágenes motivadoras y paquetes con sus precios incluidos. En esta libreta también se puede ver diversificado los dos planteamientos; para los clientes organizacionales tal como jóvenes. También estamos produciendo panfletos con un mensaje muy atractivo para llamar la atención de la audiencia. En esta panfletos se puede ver el domicilio de las instalaciones, y numero telefónico.

Como se dijo anteriormente, la clave del éxito de nuestra compañía estará basada en:

- Ofrecer un programa basado en estándares militares estadounidenses y de habla inglés que ayuden a la formación de mejores valores para individuos que forman parte de la sociedad nicaragüense.
- Aumentar el número de clientes para el programa al menos hasta por un 20% por cada año.
- Asegurarse de que este programa sobrepase las expectativas de cada cliente.
- Concentrarse no sólo en la sociedad Nicaragüense, pero también trabajar con personas que viven en el extranjero, tales como persona de los otros países de América Central y personas que residen en EE.UU.

5.1 Análisis de FODA

Análisis del FODA:

Planeamos orientar nuestra estrategia con especial enfoque en una publicidad versátil y variada. Usando métodos tradicionales (publicidad pagada en periódicos y revistas, anuncios televisivos y letreros públicos fijos); y posiblemente convencionales como sitios web y publicidad en línea (correos masivos, Facebook, sitios web especializados en publicidad).

Aparte de una publicidad variada otro baluarte de nuestra empresa será el crecimiento proyectado de alto volumen. Creceremos de manera constante con cada curso que transite por nuestras instalaciones y trataremos de abarcar mas clientela continuamente. Confiamos en que nuestros resultados sean nuestro mejor aliado, dejando nuestro trabajo promocionar nuestra empresa indirectamente.

EXTERNAL FACTORS
NICARAGUA UNITED MILITARY ACADEMY
N I U M A C

Nicaragua United Military Academy

Mission statement

"Nicaragua United Military Academy" es una Academia Militar de habla inglés cuya finalidad es formar mejores y más disciplinados individuos a través de una serie de programas de 'Aprendimiento mediante Entrenamiento' con estándares militares estadounidenses. La academia ofrecerá sus servicios a individuos y empresas que quieren tener la oportunidad de que se les inculquen valores como el honor, coraje, trabajo en equipo, respeto y compromiso mediante normas militares.

Ambiente remoto

1- Economico

De acuerdo al analisis de la situación económica de Nicaragua, llegamos a la conclusión de que es rentable para la academia para comenzar a operar. Los bancos están prestando constantemente para poner en marcha negocios con bajas tasas de interés y la tasa de inflación ha sido estable en los últimos años. La gente se inclinara a usar parte de sus ingresos disponibles en los programas que les ayuden a mejorar su situación, lo que nos da la base de clientes necesaria para proporcionar nuestros servicios. Confiamos en nuestro trabajo hablará por sí mismo para ayudar a la creación de oportunidades que nos ayudaran a nosotros como compañía y a la comunidad.

2-Social

Vivimos en un país muy católico y por lo tanto, las creencias, valores y actitudes, incluso serán sin duda incluidas de acuerdo con nuestra empresa y su carácter positivo. La disciplina, organización y trabajo en equipo son ponderosas acciones personales dentro de nuestra sociedad y del lugar que vamos a establecer como su hogar. En la academia se realizaran muchas actividades con conciencia social para trabajar con la comunidad local de (Matagalpa). Al mismo tiempo participaremos activamente con escuelas, iglesias e instituciones de beneficencia.

3-Politico

No vamos a tener ninguna afiliación con ningun partido político o ideología. En Nicaragua las políticas de educación son muy claros y por lo tanto no será un obstáculo en nuestro proceso diario. La actual administración es muy pro-educación y esto beneficiará a la academia.

4-Technologico

Debido a la naturaleza de nuestro negocio, difícilmente estarán involucrados en cualquier tipo de innovación tecnológica. La tecnología será utilizada sólo para situaciones de la vida cotidiana (comunicación, investigación, etc).

5-Factores Ecologicos

Vamos a tratar de tener muy poca o ninguna huella ecológica de nuestras actividades. Tener rutinas de patrol para las personas envueltas en actividades ilegales y mantener un ojo hacia fuera para los cazadores furtivos y la deforestación ilegal. También vamos a participar en campañas de reforestación como parte de nuestro entrenamiento.

Ambiente industrial

Dado que nuestro negocio es único y en su mayoría sólo comparable a las escuelas y los militares no vamos a estar compitiendo directamente con un establecimiento específico, la mayoría de lugares de campamento de verano presentará la única amenaza para nuestra firma.

Análisis de la estructura de la industria.

Nuestra empresa debe ser capaz de analizar las características estructurales de la industria en que compite ya que éstas determinan su capacidad para obtener beneficios. Además, la empresa debe poder identificar sus puntos fuertes y débiles en función de esas características estructurales para determinar sus estrategias competitivas.

Este análisis se tiene que llevar a cabo a través de variables o factores como: fuerzas competitivas básicas, tamaño e importancia, y grado de madurez de la industria.

Nicaragua United Military Academy

El entorno competitivo: fuerzas competitivas básicas.

La meta de nuestra empresa es de conseguir tasas de rentabilidad superiores al costo de capital. De acuerdo con el modelo de Porter (1982), las fuerzas competitivas básicas ayudan a determinar la rentabilidad de las empresas que puede afectar a los costos, los precios y la inversión de nuestra empresa.

Estas fuerzas competitivas básicas son:

1. La rivalidad entre los competidores existentes.
2. La posibilidad de entrada de nuevos competidores (Amenaza de nuevos ingresos)
3. La amenaza de productos o servicios sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
1. La rivalidad entre los competidores existentes (Intensidad de la competencia actual).

La competencia que se presenta para nuestro proyecto o empresa en la que planeamos invertir presenta poca competencia. Esto no significa que sean competidores potenciales. Desde nuestro punto de vista estos competidores pueden competir con nuestra empresa, pero no poseen una capacidad o el nivel de servicio como el que nosotros vamos a ofrecer. La intensidad física y mental que nosotros estamos ofreciendo en nuestro programa es completamente diferente a la de otras empresas que ofrecen este tipo de entrenamiento en Nicaragua. Nuestra empresa tiene que tomar en cuenta factores, tales como:

Número de competidores y equilibrio entre competidores:

Si el número de competidores fuera elevado, tendríamos que hacer movimientos competitivos para poder obtener mejores ganancias y mas clientes para poder permanecer dentro del mercado. Pero en nuestro caso no lo sería.

Ritmo de crecimiento en el sector industrial:

Si se trabaja a un ritmo lento, la competencia será mayor y el intento de conseguir una mayor participación en el mercado por parte de nuestra empresa a la hora que busquemos expansión va a ser mas difícil.

Barreras de movilidad:

Como empresa tenemos que analizar aquellos factores que impidan que nuestra empresa se mueva de segmento o crecer dentro de la industria que formamos parte.

- Barreras de salida: Se tiene que analizar, y si es posible evitar factores que impiden o dificultan el abandono de este tipo de industria por parte de nosotros como empresa, si se llegan a obtener resultados pobres o negativos, ya que si nos basamos en este tipo de factores, vamos a adquirir mas deudas que ganancias. Estos factores pueden ser económicos, estratégicos o emocionales, tales como:

Activos especializados: Con poco valor de liquidación o altos costos de reconversión (Conocido como el proceso de reestructuración de un Mercado), en este caso no tendría sentido reestructurar nuestro Mercado si hay mas deudas que ingreso, sería demasiado riesgo.

Costos fijos de salida: Si no se están obteniendo ganancias dentro de la empresa a largo plazo, la mejor opción es cancelar contratos laborales, costos de reinstalación, costos de mantenimiento y otros fijos que formen parte de la empresa.

Interrelaciones estratégicas: Analizar y evaluar situaciones, que pueden hacernos cambiar de idea para que la empresa considere de alta importancia estratégica continuar en el mercado.

Barreras emocionales: La identificación con el negocio, lealtad hacia los empleados, temor por

Nicaragua United Military Academy

la carrera profesional, orgullo, etc, pueden ser factores que nos motive a continuar en el Mercado, que en nuestra opinion no tendria ningun sentido si las ganancias obtenidas no estan beneficiando a la empresa como tal. Nunca se puede combinar sentimientos con negocios.

Excedentes de capacidad: Si miramos que las economías de escala apuntan a mas complejas exigencias para nuestra proyectos, se alteraria completamente el equilibrio entre oferta y demanda en nuestro negocio, podriamos perder mucho dinero y esto nos llevaria a optar por la rebaja de precios, y la obtencion de muy pocas ganancias.

Diversidad de competidores: Si nos vieramos envueltos en conflictos de estrategias, como objetivos y formas de competir, podria interferir continuamente en el avance y crecimiento de nuestro negocio. Por eso tenemos que optar por trabajar no solo con personas de nuestro propio pais, pero tambien con extranjeros y empresas de diferentes tamaños que pueden ayudarnos a nivelar situaciones como estas.

Intereses estratégicos: Nuestra empresa tiene que estar pendiente de lo que lo que nuestra competencia esta haciendo, porque la competencia puede ser tan volátil que podrian ser capaces de crear precios predatorios con tal de vernos fuera del Mercado, aun cuando la competencia es poca.

2. Competidores potenciales.

Como empresa, tenemos que analizar la cantidad de nuevos competidores o competidores existentes que puedan afectarnos, para eso usamos las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores ya establecidos dentro de este tipo de Mercado ante el nuevo ingreso.

- Barreras de entrada:

Competidores y empresa que ya forman parte de una industria, usan las barreras de entrada como mecanismos que dificulten el ingreso de nuevas empresas a la industria normalmente mediante la disminución de las expectativas de rentabilidad de los posibles nuevos competidores. Toda nueva empresa, pasa por este ciclo que podriamos llamarle un Bulling del Mercado. Las principales barreras de entrada son:

Economías de escala: Frenan el ingreso del que pretende producir. En nuestro caso, nuestra empresa posee poca competencia, y nuestro servicio se diferencia de los servicios que estas empresas ya establecidas ofrecen, creando un producto casi unico para nuestros clientes.

Diferenciación de producto: Las empresas establecidas tienen patentes, identificación de marca, prestigio o fidelidad de clientes. El servicio ofrecido por nuestra empresa se diferencia con los servicios ofrecidos por muchas de estas empresas en Nicaragua, porque no nos enfocamos solamente en dar una oportunidad a muchas personas que cambien, pero tambien hacer saber a estos individuos una vez que hayan terminado su entrenamiento, que son parte del cambio, que son parte de la sociedad, no solo fisicamente, tambien mentalmente.

Necesidades de capital: La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de entrada, sobre todo si es para publicidad. Nuestro proyecto es basado en crear una oportunidad para la sociedad, no solo la apariencia es parte de un cambio, pero tambien el ambiente en que cada una de estas personas van a vivir cuando empiezen su entrenamiento. La inversion de este proyecto es basada en vivir en un lugar fuera de la ciudad, porque lo que no se tiene que invertir mucho en orden de construir algo para sobrevivir u ofrecer para este tipo de proyecto. El objetivo no es que a cada individuo se les hagan mas facil las cosas, el objetivo es hacerles entender que una vez que entren a este tipo de entrenamiento todo va a ser basado en que tan fuerte son mentalmente. La necesidad de capital es siempre necesaria en cualquier proyecto, pero no se necesitan millones para empezar algo que posiblemente va a darnos

Nicaragua United Military Academy

suficientes ganancias como para continuar.

Estas necesidades de capital no tienen por qué ser sólo para instalaciones productivas sino que pueden ser para financiar las necesidades de los clientes, mantener existencias o cubrir pérdidas de cualquier tipo.

Costos de cambio:

Son los costos a que tiene que hacer frente el cliente al cambiar de proveedor. En este caso, nosotros como empresa no estamos apuntando a una gran inversión, porque todo lo que se necesita para iniciar este proyecto no es basado en grandes necesidades. No creemos que habra necesidad de cambiar de proveedores porque una vez establecido quien es el proveedor que nos vendera todo lo necesario para suplir las necesidades de nuestros clientes al por mayor, sera facil mantener conexiones que nos permitan trabajar con un mismo canal. En cuanto a personal, asistencia tecnica, psicologos, medicos, etc, se necesitaria solo lo basico para poder funcionar a diario.

Acceso a los canales de distribución:

En el caso de que los canales lógicos de distribución para el producto ya estuvieran cubiertos por las empresas existentes. No creemos que las necesidades de este tipo de servicio que estamos ofreciendo sean cubiertas al 100% por las pocas empresas que lo ofrecen. Pocas empresas ofrecen este servicio, pero no con los standards que seran ofrecidos por nosotros. Tenemos que enfocarnos en ofrecer un product unico, para que los canales de distribucion dependan de nosotros, no nosotros de ellos.

Desventajas en costos diferentes de las economías de escala:

Ventajas de localización, subvenciones del gobierno, curva de aprendizaje o de experiencia. Para poder ofrecer un servicio unico y fuerte, tenemos que ofrecer opciones que la competencia no ofrece, algo diferente que nuestros clientes aprovechen al maximo, y por el tipo de servicio que ofrecemos tenemos que ser muy cuidadosos del lugar donde vamos a ofrecer nuestros servicios y el tipo de experiencia que nustrros clientes van a obtener. Por eso hemos decidido escoger un lugar fuera de la ciudad, donde haya un cambio de ambiente en el cual el cliente pueda sentirse fuera del estresado ambiente de la cuidad, y al mismo tiempo obtener una experiencia unica y diferente.

Política gubernamental: El gobierno puede limitar o impedir la entrada a determinadas industrias mediante regulaciones y leyes que pueden afectarnos. Como cualquier experto en finazas nos diria, Olvidense de politica y trabajen mano a mano con el gobierno. Nuestro objetivo no es estar en contra del gobierno, o no seguir las normas o regulaciones ya establecidas por el mismo. Nosotros como empresa queremos satisfacer las necesidades de muchos clientes de cualquier partido politico, nuestra politica no es alejar clientes, nuestra politica es atraer la mayor cantidad de clientes possible para ganar reputacion, obtener ganancias y expandirnos mas. Nuestra poliza es, cero politica y que cada individuo que forme parte de nuestro programa cumpla con el codigo interno de nuestra academia.

Reacción de los competidores establecidos: Si se espera una reacción fuerte de los competidores establecidos. Sabemos como empresa que nos tenemos que enfrentar a muchos obstaculos y uno de ellos es la Guerra de nuestros competidores, porque una vez que ellos se de cuenta que nuestro product es unico y que no pueden competir en contra de nosotros, van a tratar de cambiar su estrategia y de asegurarse que no aparezcamos mas en el Mercado. Podemos esperar muchas represalias de parte de otras empresas, pero pore so tenemos que ser mas inteligentes que ellos en cuanto a que lugar vamos a utilizar como local para ofrecer nuestros servicios, ser unicos y seguir compitiendo.

El seguir compitiendo no significa que vamos a perder de vista a nuestros competidores, tambien significa estar pendiente de que ellos estan hacienda para modificar el Mercado y atacar

Nicaragua United Military Academy

antes que ellos. Por muy fuerte que se la competencia y las represalias, si estamos siempre con un pie adelante de ellos, van a ver que al final lo que hacen se va a reflejar en sus ganancias, porque estan gastando mas de lo que ganan en competencia.

3. Productos sustitutivos.

Los productos sustitutivos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial. En el caso de nuestra empresa tenemos que estudiar muy de cerca cuales son los precios que estas otras empresas ofrecen, para asi poder competir con ellos. Si tenemos sustitutos, porque hay otras empresas que ofrecen este tipo de servicio, pero la ventaja de nosotros es que vamos a ofrecer un producto unico que va a poder competir con otras empresas con la oferta de un servicio mas eficiente y con la opcion de obtener mas experiencia.

4. Poder negociador de los proveedores y de los clientes.

El análisis del poder de los proveedores y clientes determina la capacidad que tienen las empresas de una industria para influir de manera decisiva en las industrias que le preceden o siguen en el proceso de producción.

Cuan mayor sea el poder de negociación entre nosotros como proveedores del servicio y clientes, mayor, sera la manera que los clientes se atraigan hacia nuestra empresa, si ofrecemos este tipo de servicio y la relacion con nuestros clientes disminuye seria desastroso porque los clientes son los que evaluarán y examinarán nuestro servicio captando el efecto que nuestra empresa va a generar a largo plazo.

Como negociadores y proveedores de nuestro servicio, la negociación tiene que ofrecer las mejores condiciones para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. De acuerdo a Porter, los factores más importantes que afectan al poder negociador de proveedores y/o clientes son: Grado de concentración en relación con la industria.

Que tan positive va a ser el impacto de nuestro producto en el Mercado.

Volumen de transacciones realizadas como empresa:

Como empresa tenemos que mantener un control del flujo del capital y mantener reservas en caso de cualquier emergencia financiera.

Grado de importancia de las compras efectuadas en relación con los costos del cliente.

Tenemos que mantener un balance de todo lo que invertimos como empresa y por cada cliente, siempre ver cuanto se invierte en el servicio ofrecido por cliente y cobrar una cantidad fija que nos permita obtener ganancias.

Nivel de beneficios del cliente en relación con el proveedor.

Ofrecer a nuestros clientes un servicio unico, con los mejores standars, capaz de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

Importancia del producto o servicio vendido para la calidad de los productos o servicios del comprador.

Nuestro objetivo es ofrecer un servicio que vaya mas alla de las expectativas de cada cliente, y de esa manera ganar mas clientes y obtener mas ganancias.

5. Segmentación de la demanda.

El análisis de la segmentación, desde el punto de vista de la demanda, depende de:

Identificar las variables clave para la segmentación: Tenemos que asegurarnos que nuestro servicio sea uno de los mejores y para eso tenemos que tomar analizar muy a fondo y tomar en cuenta criterios como la calidad, el precio, el espacio físico, la presentación, etc. Tambien tenemos que tomar en cuenta que la relacion con nuestros clientes es muy importante y

Nicaragua United Military Academy

tenemos que escogerlos de acuerdo a factores como, área geográfica, el estilo de vida del cliente, el tipos de población.

Análisis del atractivo del segmento: Tenemos que analizar y poner en practica nuestro proyecto usando fuerzas competitivas básicas, grado de concentración, grado de madurez, tamaño e importancia.

Identificar los factores clave de éxito del segmento: Tenemos que identificar las preferencias de los clientes que nos daran ventaja competitive. Sabiendo lo que nuestros clientes quieren nos pondra un paso adelante de otras empresas que ofrecen servicios parecido al de nostros, esa, sera la clave de nuestro exito.

6. Segmentación de la oferta.

La segmentación desde el lado de la oferta, se realiza a través del concepto de "grupos estratégicos". El análisis de grupos estratégicos puede contribuir a comprender la estructura, la dinámica de la competencia y la evolución de una industria, así como las cuestiones de dirección estratégica dentro de éstas.

En cuanto al tipo de servicio que nosotros queremos ofrecer, hay poca competencia, y creemos que crear grupos estrategicos, para el servicio que ofrecemos es una Buena solucion, porque nos ayudaria a entender mas cual es la estrategia de la competencia, para estar adelante de la linea estrategica de Mercado de los que van a comptir con nosotros.

Creemos, que esto nos puede ayudar a largo plazo, porque lo que queremos es obenter la mayor ganancia possible. Aun cuando se analiza que es lo que la competencia esta haciendo. Tenemos que tener mucho cuidado porque solo por el simple hecho que nuestra competencia tiene una estrategia no significa que la van a emplear y a largo plazo quienes podemos fracazar somos nosotros.

5.1.1 Fortalezas

Fortalezas:

- Contamos con la experiencia y el know-how necesario para desarrollar un negocio exitoso.
- Tenemos experiencia de veteranos del ejército de los Estados Unidos cuando se trata de los aspectos militares de la academia junto a personas muy ingeniosas.
- Se cuenta con una vasta área de ubicaciones disponibles, vamos a calificar eso como una fuerza cuando se trata de versatilidad.
- Si tenemos que cambiar nuestra situación, vamos a ser capaces de hacerlo sin mayores complicaciones.

5.1.2 Debilidades

Debilidades:

- Dependiendo de nuestro inicio de encuentro, podríamos ser impugnados por las grandes inscripciones estudiantiles.

Nicaragua United Military Academy

- Muy probablemente vamos a empezar con un proyecto de tamaño modesto y por lo tanto, si la necesidad de instalaciones más grandes se plantea se tendría que ver si podríamos ser capaces de cumplir con el requisito.
- La capacidad financiera limitada también puede ser un problema para un tipo de compañía como la nuestra.

5.1.3 Oportunidades

Oportunidades:

- Nuestras principales oportunidades es el hecho de que estamos siendo pioneros en este tipo de área educacional.
- No hay otras instituciones que tienen algo parecido a la nuestra. Esto así mismo crea otro grupo de oportunidades que se ocupan de ser los primeros.
- Podemos dictar la puesta en marcha de los honorarios, las tasas de matrícula, la ubicación y lo más importante el nivel de nuestra educación deseada, que va a ser muy alta.

5.1.4 Amenazas

Amenazas:

- Nos encontramos con ciertas amenazas desde el principio. Amenazas tales como las burocracias educativas siguen siendo una incógnita.
- Tenemos que ir a través del sistema con el fin de legitimar nuestro negocio.
- Con origen la competencia siempre será una amenaza palpable cuando se trata de una empresa pionera.
- Cuando se demuestra la rentabilidad y el éxito de este tipo de negocio puede ser, otros que negocios similares pueden crear algo similar.
- Durante el desarrollo de nuestro compañía sabremos qué tan eficiente es nuestro sistema que nos falta y si no estamos cumpliendo con nuestra expectativa económica.

5.2 Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva:

Nuestra ventaja competitiva está establecida por la naturaleza de nuestro negocio; al ser la única academia de esta naturaleza nos da evidentemente una clara ventaja de inicio. También contamos con una clara ventaja al poseer personal experimentado en las áreas de entrenamiento militar y conocimiento técnico.

Nicaragua United Military Academy

Resumen de Manejo

Gerente General Ramon Cuevas
Gerente Mercadeo Emilio Canales
Gerente de Ventas Laura Zarruk
Gerente Operativo César Guerra

Fundador: Ramón Cuevas

Ramon es un veterano de Guerra quien fue parte de el Ejercito de los Estados Unidos y por lo tanto llego a esta idea al conversar con varia gente que le comunico la necesidad de una escuela con estas características.

Como compañía, el tipo de ventaja competitiva que buscamos en este segmento de mercado es incrementar el número de clientes entre un 10 a 30 por ciento por año. El unico competidor que posiblemente tengamos es una organización llamada CEA (Centro de especialidades para adicciones) aqui en Nicaragua que se encarga en la reformatión de personas con problemas de drogas y alcohol. No creemos que esta empresa sea una amenaza para nosotros porque el programa ofrecido por nosotros es un programa enfocado completamente en un cambio mental y no físico.

Creemos firmemente que esta compañía posee las habilidades necesarias para producir un servicio de alta calidad que es necesario en este campo, y así se garantizará un servicio completo que promueva un mercado fuerte y la creación de redes.

5.3 Estrategia de Marketing

El diseño de este estudio ayudo mucho para plantear la probabilidad y las oportunidades que tiene este tipo de negocio en Nicaragua. Con todos los resultados obtenidos podemos estimar que la inversión puede ser muy gratificante.

La gente que llenaba los cuestionarios se mostraba muy interesada en participar en este tipo de academia. En total se llenaron 300 cuestionarios para lograr la muestra que se uso. Para la instrumentación se usaron dos cuestionarios diferentes para personas que tienen hijos e individuos que no tienen hijos.

Estamos apuntando hacia dos tipos de clientes, jóvenes problemáticos que están dispuestos a fomentar su disciplina y empleados de empresas que tengan problemas de comunicación y alianza.

Un ejemplo de los cuestionario usados está anexado en la parte que especifica el estudio de segmentación de mercado que se utilizó.

5.4 Estrategia de Ventas

El diseño de este estudio ayudo mucho para plantear la probabilidad y las oportunidades que tiene este tipo de negocio en Nicaragua. Con todos los resultados en mano podemos estimar que la inversión puede ser muy gratificante. La gente que llenaba los cuestionarios se mostraba muy interesada en participar en este tipo de academia. En total se llenaron 300 cuestionarios para lograr la muestra que se uso.

Nicaragua United Military Academy

Para la instrumentación se usaron dos cuestionarios diferentes para personas que tienen hijos e individuos que no tienen hijos. Estamos tratando de apuntar a dos tipos de clientes, jóvenes problemáticos que estén dispuestos a fomentar su disciplina y empleados de empresas que tengan problemas de comunicación y alianza. Con todo este tipo de técnicas que implementamos estamos preparando varios tipos de lanzamientos y tipo de publicidades. Los dos tipos de cuestionarios utilizados, están anexados al proyecto.

Físicamente queremos usar un tipo de brochure en el cual podamos dar un breve resumen de nuestro producto o "servicio" en pocas palabras.

También hemos diseñado una libreta en la cual demuestra los tipos de actividades con imágenes motivadoras y paquetes con sus precios incluidos. En esta libreta también se puede ver diversificado los dos planteamientos; para los clientes organizacionales tal como jóvenes. También estamos produciendo panfletos con un mensaje muy atractivo para llamar la atención de la audiencia. En esta panfletos se puede ver el domicilio de las instalaciones, y numero telefónico.

5.4.1 Pronóstico de Ventas

1) La población que usamos para nuestro proyecto y para nuestro pronóstico de ventas y de mercado fue de 300 personas y se divide en tres diferentes categorías:

- a) Individuos con problemas de comportamiento y falta de enfoque, individuos con problemas de abuso de drogas y alcohol.
- b) Empresas cuyos valores fundamentales son comunicación, liderazgo, respeto, etc.
- c) Individuos y empresas ubicadas fuera del país.

2) Nuestro pronóstico fue calculado por periodo y anual, cada periodo equivale a seis semanas, que equivale a 8 períodos por año. Sólo el primer año del pronóstico está dividido en 4 períodos, los otros 4 años están divididos en 8 períodos. Planeamos atender 20 individuos por período para un total de 80 individuos atendidos los primeros 4 períodos que comprenden al primer año. Este total esta dividido de la siguiente manera:

- 10 individuos con problemas de comportamiento.
- 5 individuos que trabajen para empresas
- 5 individuos y empresas ubicadas fuera del país.

Si multiplicamos estas cantidades por el número de períodos; obtendremos los siguientes resultados para el primer año: 40 individuos con problemas de comportamiento, 20 individuos que trabajen para empresas, 20 individuos y empresas ubicadas fuera del país. Si sumamos estas cantidades tenemos un total de 80 individuos atendidos en el primer año.

3) Asumiendo que contaremos con un buen crecimiento anual de nuestros clientes potenciales, tenemos que:

a) Individuos con problemas de comportamiento

Crecerán en un 20, 25, 28 y 30 porciento respectivamente durante el segundo, tercer, cuarto y quinto año.

b) Individuos que trabajen para empresas

Crecerán en un 15, 18, 20 y 23 porciento respectivamente durante el segundo, tercer, cuarto

Nicaragua United Military Academy

y quinto año.

c) Individuos y empresas ubicadas fuera del país

Crecerán en un 5, 10, 12, y 14 por ciento respectivamente durante el segundo, tercer, cuarto y quinto año.

Se aplicará un precio fijo para el servicio de \$2000 (para individuos con problemas de comportamiento e individuos que trabajen para empresas), y \$3000 (para individuos y empresas ubicadas fuera del país).

4) Para el costo de ventas no se hizo ningún cálculo porque lo que nosotros estamos ofreciendo como compañía es un servicio, y no un producto.

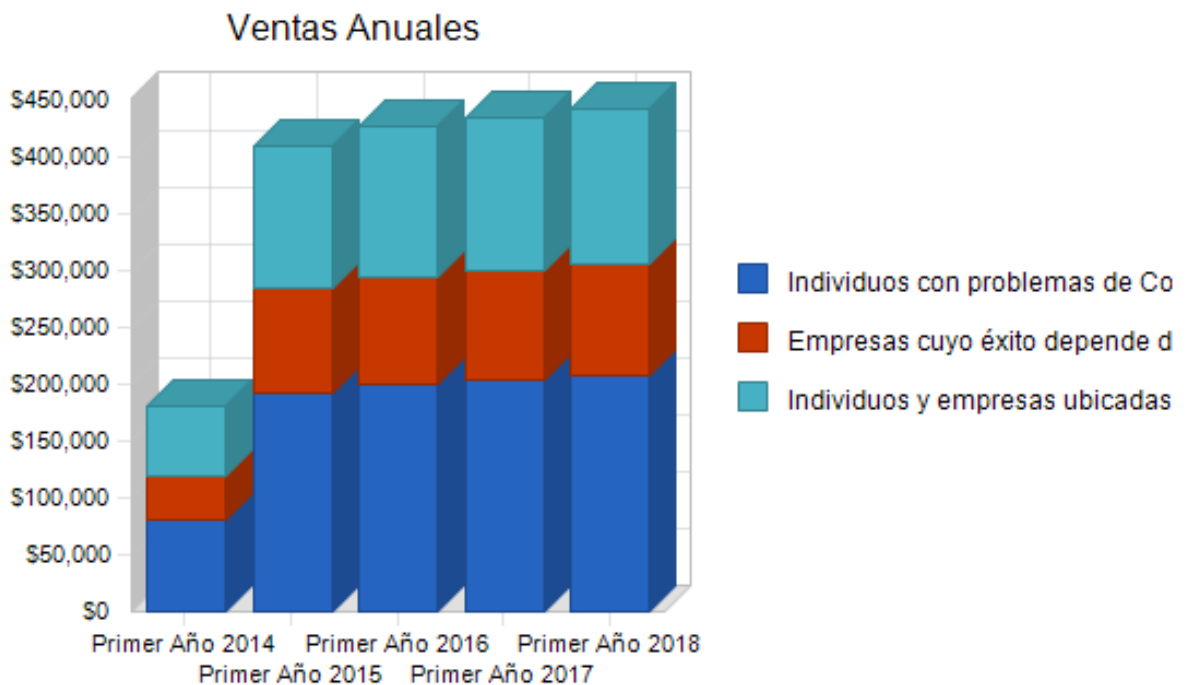
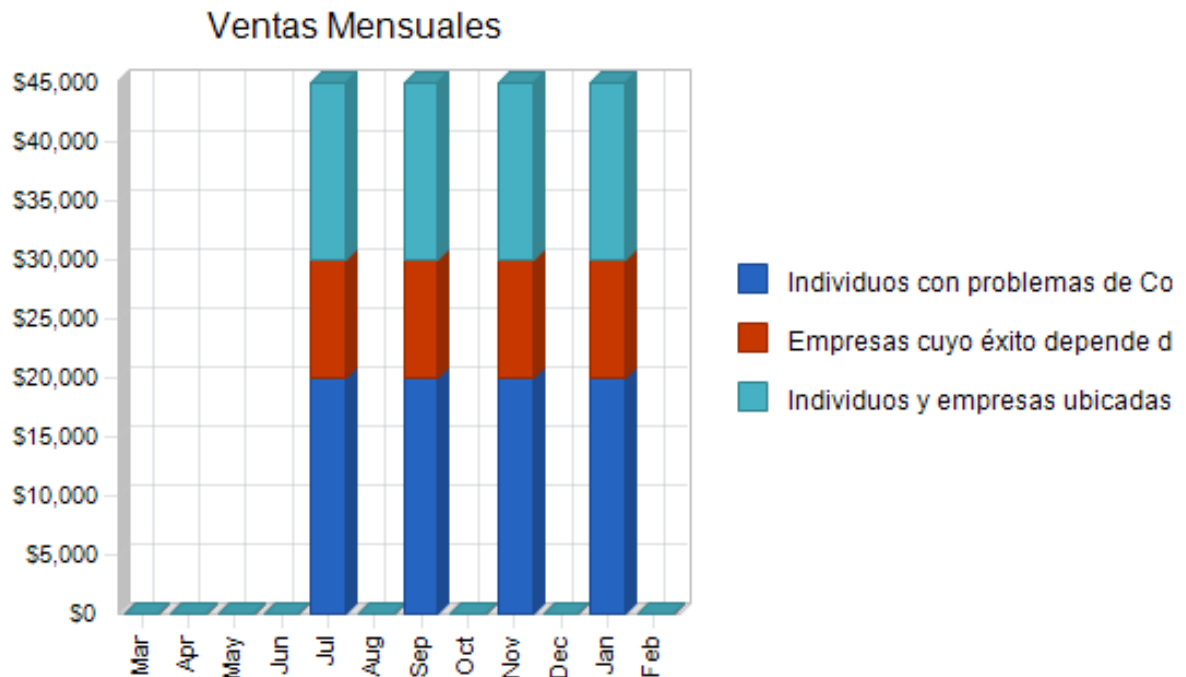
5) Cantidad de ganancias en \$ obtenida, sera basada en el # de individuos que formen parte del programa.

6) Si se iniciara el entreamiento en el mes de Julio, se iniciaría con 4 períodos en el primer año.

Table: Pronóstico de Ventas

Proyección de Ventas					
	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018
Ventas					
Individuos con problemas de Comportamiento y falta de enfoque.	\$80,000	\$192,000	\$200,000	\$204,800	\$208,000
Empresas cuyo éxito depende de: Comunicacion, liderazgo, respeto, etc.	\$40,000	\$92,000	\$94,400	\$96,000	\$98,400
Individuos y empresas ubicadas fuera del país	\$60,000	\$126,000	\$132,000	\$134,400	\$136,800
Ventas Totales	\$180,000	\$410,000	\$426,400	\$435,200	\$443,200
Costo Directo de Ventas					
Fila 1	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fila 2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fila 3	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Costo Directo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Nicaragua United Military Academy



5.5 Plan de Metas

Nicaragua United Military Academy se ha propuesto las siguientes metas para la iniciación de este proyecto; las cuales explicamos a contición:

1. Creación y completición del Proyecto

Nicaragua United Military Academy

2. Promoción y campaña
3. Presentación del Proyecto
4. Obtención de fondos
5. Búsqueda y contratación del personal
6. Construcción de las instalaciones
7. Iniciación prevista del proyecto

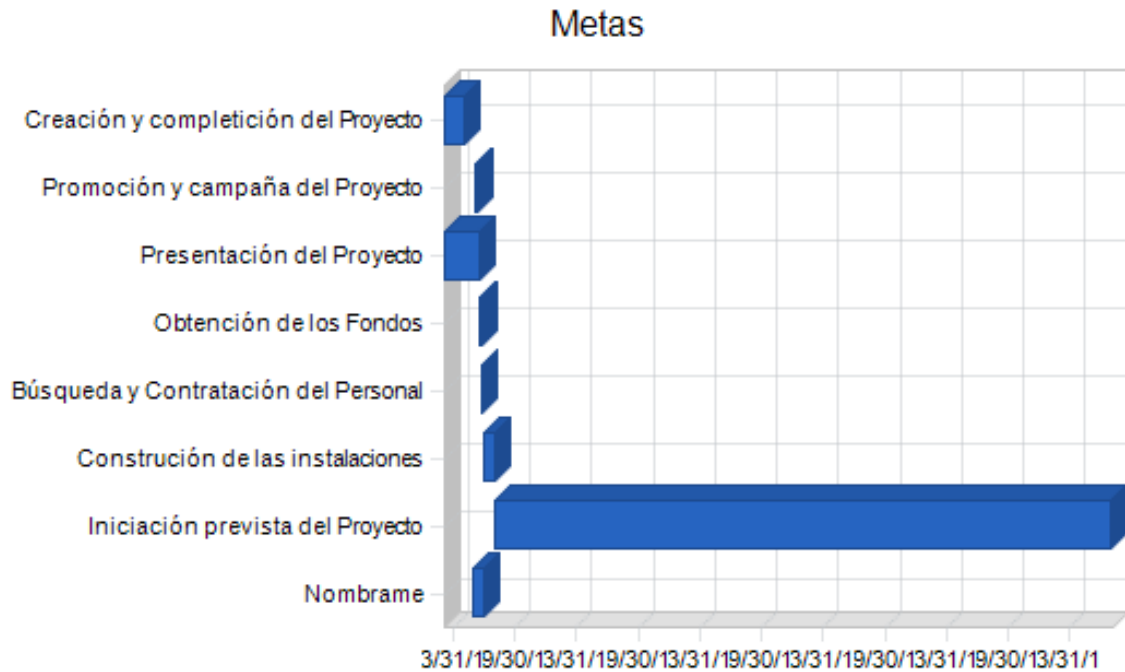
La tabla de las metas propuestas está configurada como un diagrama de flujo. Todos los integrantes del proyecto optamos por excluir el presupuesto específico en dólares del proyecto en la tabla de las metas ya que este presupuesto está reflejado en la tabla de presupuesto de plan de inicio. Un detalle de los gastos específicos para la iniciación de nuestro proyecto será agregado a este plan.

La iniciación prevista del proyecto está relacionada a el día previsto para empezar el entrenamiento de cada individuo que forme parte de nuestra academia. Un detalle específico del entrenamiento de cada individuo y el tiempo de duración del mismo será agregado a nuestro plan.

La tabla de nuestras metas está detallada específicamente, lo que permite la fluidez de las funciones que son necesarias para establecer la Academia. Cada función está medida con un tiempo estimado que coincide con la ejecución y el tiempo necesario para completar cada tarea. Como integrantes de este proyecto no tenemos funciones específicas ó una área de especialización por el momento, todos estamos trabajando juntos para poder completar nuestro proyecto.

Table: Metas

Metas					
Meta	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto	Gerente	Departamento
Creación y completición del Proyecto	03/06/13	04/30/13	\$0	ABC	Todos los departamentos
Promoción y campaña del Proyecto	06/03/13	06/13/13	\$0	ABC	Depart. de Mercadeo
Presentación del Proyecto	03/06/13	06/15/13	\$0	ABC	Todos los departamentos
Obtención de los Fondos	06/15/13	06/20/13	\$0	ABC	Todos los departamentos
Búsqueda y Contratación del Personal	06/20/13	06/25/13	\$0	ABC	Todos los departamentos
Construcción de las instalaciones	06/30/13	07/31/13	\$0	ABC	Todos los departamentos
Iniciación prevista del Proyecto	07/31/13	07/30/18	\$0	ABC	Todos los departamentos
Nombrame	05/31/13	06/30/13	\$0	ABC	Departamento
Total de Metas			\$0		

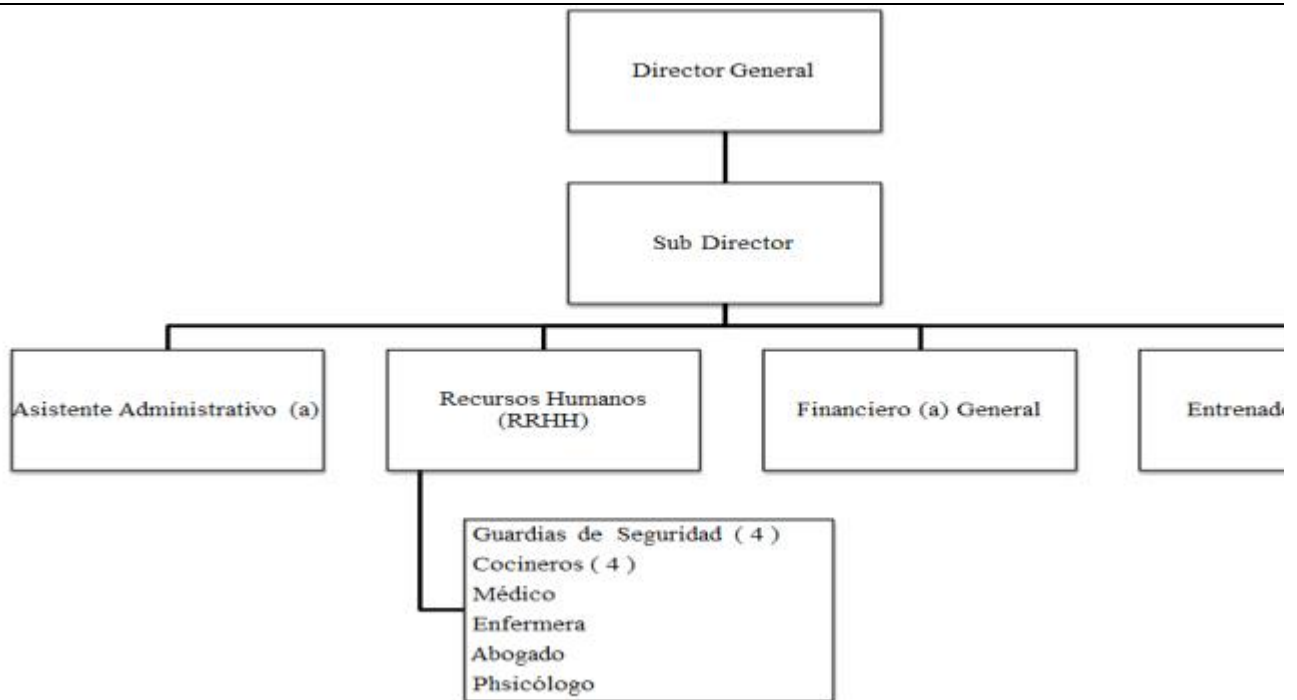


6.0 Resumen del Personal

Básicamente, el equipo de dirección inicial de la compañía serán sus cuatro fundadores, con la contratación de otro personal para cubrir completamente las necesidades de la misma. De manera que vayamos adquiriendo más clientes, y que vayamos creciendo financieramente; podremos ver si existe la necesidad de contratar mas personal para poder mantener la compañía funcionando a un 100 por ciento.

Contamos con una planilla de 17 trabajadores que serán coordinados por un Director y sub-director, en nuestra compañía se incluyen los guardias seguridad, pero no como parte directa de la empresa, estos son contratados con otras compañías de seguridad que no forman parte de la nuestra. De manera que las funciones a desempeñar dentro de la empresa quedan definidas de la siguiente manera:

Nicaragua United Military Academy



Cada trabajador debe ser contratado y entrenado de acuerdo a la experiencia y a cada una de las habilidades y necesidades establecidas por los fundadores de la compañía; necesarias para mantener un mejor control de crecimiento financiero y de cada individuo que se inscriba en nuestra academia.

6.1 Plan de Personal

El detalle y los cálculos mensual y anual del personal en nuestro plan para el primero y el resto de años previstos, se explica a continuación y esta incluido en un apéndice. Un detalle más profundo de los gastos iniciales se anexará a nuestro plan.

INSS corporativo o IR (impuesto sobre la renta), fue calculado mensual y anualmente, el precio total del servicio del primer año son (\$180,000.00), o equivalente en córdobas C \$4,428,000.00, multiplicado por el porcentaje anual aplicado del 16.25%, dividido entre 12, el resultado obtenido (mensual) es de C\$59,962.50, este resultado lo multiplicamos por 12 períodos para obtener el resultado de INSS corporativo anual que equivale a C\$719,550.00.

El cálculo del INSS de cada trabajador, esta anexado a este proyecto.

Pago de INATEC, fue calculado mensual y anualmente, el precio del servicio del primer año (\$180,000.00), o equivalente en córdobas C\$4,428,000.00, multiplicado por el porcentaje anual aplicado del 2%, dividido entre 12, el resultado obtenido (mensual) es de C\$7,380.00, este resultado lo multiplicamos por 12 períodos para obtener el resultado INATEC pagado anual que equivale a C\$88,560.00.

Aguinaldo, fue calculado mensual y anualmente, el total del salario básico dividido entre 12 periodos para obtener el resultado (mensual), de aguinaldo a pagar, el resultado obtenido (mensual) lo multiplicamos por 12 períodos para obtener el resultado anual.

Nicaragua United Military Academy

El pago de gastos por contrato o servicio se calcula por aparte (sin INSS):

Pago de Gastos legales, un solo servicio. Pago estimado por la cantidad de \$610, o su equivalente en córdobas C\$15,006.00 un solo gasto mensual.

Pago de enfermera es basado en cada servicio prestado, al menos dos veces por semana, dos horas al día. Pago basado en \$10 la hora; esto equivale a \$80 dólares al mes o su equivalente en córdobas C\$1,968.00. Esto equivale a \$960 dólares al año o su equivalente en córdobas C\$23,616.00; más un bono anual.

Pago de médico es basado en cada servicio prestado, dos veces por semana, dos horas al día. Pago basado en \$10 la hora; esto equivale a \$80 dólares al mes o su equivalente en córdobas C\$1,968.00. Esto equivale a \$960 dólares al año o su equivalente en córdobas C\$23,616.00; más un bono anual.

Pago de Psicólogo es basado en cada servicio prestado. Esto va en dependencia de nuestras necesidades, un solo pago mensual calculado en \$200.00 o su equivalente en C\$4,920; mas un bono anual.

Pago de abogado es basado en cada servicio prestado. Esto va en dependencia de nuestras necesidades, un solo pago mensual calculado en \$200.00 o su equivalente en C\$4,920, más un bono anual.

Pago de seguridad, se necesitaran al menos 4 guardias, con un pago de C\$ 5,000 cada uno. Pago es basado en lo que la compañía de seguridad le paga a cada guardia. Esto equivale a un salario fijo de seguridad de C\$ 20,000 mensual, equivalente a \$813.01 mensual. Con un total anual de \$9,756.12 o su equivalente en córdobas C\$240,000.00.

Table: Personal

Plan de Personal	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018
Director General	\$8,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Sub-Director	\$6,400	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
Asistente Administrativo (a)	\$4,400	\$6,600	\$6,600	\$6,600	\$6,600
Recursos Humanos	\$3,200	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800
Financiero (a)	\$4,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Entrenador (a)1	\$4,800	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200
Entrenador (a)2	\$4,800	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200
Entrenador (a)3	\$4,800	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200
Entrenador (a)4	\$4,800	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200
Cocinero (a)1	\$2,800	\$4,200	\$4,200	\$4,200	\$4,200
Cocinero (a)2	\$2,800	\$4,200	\$4,200	\$4,200	\$4,200
Cocinero (a)3	\$2,800	\$4,200	\$4,200	\$4,200	\$4,200
Cocinero (a)4	\$2,800	\$4,200	\$4,200	\$4,200	\$4,200
Enfermera (Servicio Mensual)	\$640	\$1,040	\$1,040	\$1,040	\$1,040
Médico (Servicio Mensual)	\$640	\$1,040	\$1,040	\$1,040	\$1,040
Guardias de Seguridad x 4 (Servicio Mensual)	\$6,504	\$9,756	\$9,756	\$9,756	\$9,756
Abogado	\$1,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600
Gastos Legales	\$4,878	\$7,317	\$7,317	\$7,317	\$7,317
Psicólogo	\$1,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600
Nombre o Título o Grupo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Empleados	16	16	16	16	16
Total de Nomina	\$72,262	\$108,953	\$108,953	\$108,953	\$108,953

7.0 Plan Financiero

En resumen para nuestro plan financiero, el costo inicial estimado de nuestro proyecto es de \$64,569.01 . El costo inicial cubrirá un sinnúmero de detalles tales como: salarios, artículos para el funcionamiento diario de oficina y habitaciones, construcción de vivienda, etc.). El dinero de los costos iniciales se planea obtener mediante un préstamo de \$80,000.00 como mínimo, a un plazo de 5 años.

Si restamos la cantidad del préstamo de el costo estimado del proyecto; tenemos un sobrante de \$15,431.00 que será utilizado para poder cubrir otros gastos que pueden surgir durante se inicie el proyecto y durante el transcurso del mismo, como por ejemplo, cualquier tipo de emergencia.

Estos cálculos nos proporcionarán la mayor parte de la financiación necesaria.

Se agregará un anexo del resumen detallado de los gastos iniciales que están reflejados en la tabla de gastos de inicio.

7.1 Financiamiento Inicial

Como fundadores de la academia "Nicaragua United Military Academy" nos aseguraremos conjuntamente que las operaciones diarias y el futuro de la compañía este encaminado sobre el camino del éxito.

El costo inicial estimado de nuestro proyecto es de \$64,569.01 . El costo inicial cubrirá un sinnúmero de detalles tales como: salarios, artículos para el funcionamiento diario de oficina y habitaciones, construcción de vivienda, etc.). El dinero de los costos iniciales se planea obtener mediante un préstamo de \$80,000.00 como mínimo, a un plazo de 5 años.

Si restamos la cantidad del préstamo de el costo estimado del proyecto; tenemos un sobrante de \$15,431.00 que será utilizado para poder cubrir otros gastos que pueden surgir durante se inicie el proyecto y durante el transcurso del mismo, como por ejemplo, cualquier tipo de emergencia.

Se agregará un anexo del resumen detallado de los gastos iniciales que están reflejados en la tabla de gastos de inicio.

Nicaragua United Military Academy

Table: Financiamiento de Inicio

Plan de Fondos de Inicio	
Gastos de Inicio para Financiar	\$64,569
Activos de Inicio para financiar	\$0
Total de Fondos Necesarios	\$64,569
Activos	
Otros Activos de Inicio	\$0
Efectivo Necesario para Inicio	\$0
Fondos Adicionales Obtenidos	\$15,431
Saldo en Caja en Fecha de Comienzo	\$15,431
Total de Activos	\$15,431
Pasivos y Patrimonio Neto	
Pasivos	
Préstamos a Corto Plazo	\$80,000
Pasivos a Largo Plazo	\$0
Cuentas por Pagar	\$0
Otros Pasivos a Corto Plazo (sin interés)	\$0
Total de Pasivos	\$80,000
Patrimonio Neto	
Inversiones Previstas	
Propietario	\$0
Inversionista/Inversor	\$0
Inversiones Adicionales	\$0
Total de Inversiones Previstas	\$0
Pérdida al Iniciar (Gastos de Inicio)	(\$64,569)
Total de Patrimonio Neto	(\$64,569)
Total de Patrimonio Neto y Pasivos	\$15,431
Total de Fondos	\$80,000

7.2 Suposiciones Generales

Nuestras asuncpciones generales estan basadas en los siguientes datos:

1. Los \$80,000 dólares que serán obtenidos mediante un préstamo a corto plazo, reflejado en nuestra tabla de gastos de inicio; en nuestras cuentas por pagar, este préstamo será amortizado con un interés anual fijo del 15 por ciento para cinco años.
2. Nuestro préstamo a corto plazo es amortizado al 15% de interés por cinco años.
3. Todos los precios aplicados por servicio y los pagos para cada empleado que formará parte de esta compañía, han sido estandarizados y calculados de acuerdo al mercado y regulaciones locales.
4. Los ingresos que se proyectan obtener, son estrictamente basados en la posible proyección

Nicaragua United Military Academy

de crecimiento. El porcentaje anual de crecimiento que se uso está reflejado en nuestra tabla de pronóstico de ventas y explicado detalladamente en nuestra estrategia de ventas.

5. Servicios contratados incluye: psicólogo, abogado, enfermera, médico, seguridad y gastos legales.
6. Los empleados y salarios necesarios han sido proyectados y calculados para tiempo completo, osea turnos de ocho horas.
7. Toda la nómina o salarios han sido calculados en base a las regulaciones gubernamentales actuales.
8. El total de impuestos a pagar por IR (Impuesto sobre la renta) y el INATEC es de 18.25% anual.

7.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se resume en la tabla y la gráfica siguiente:

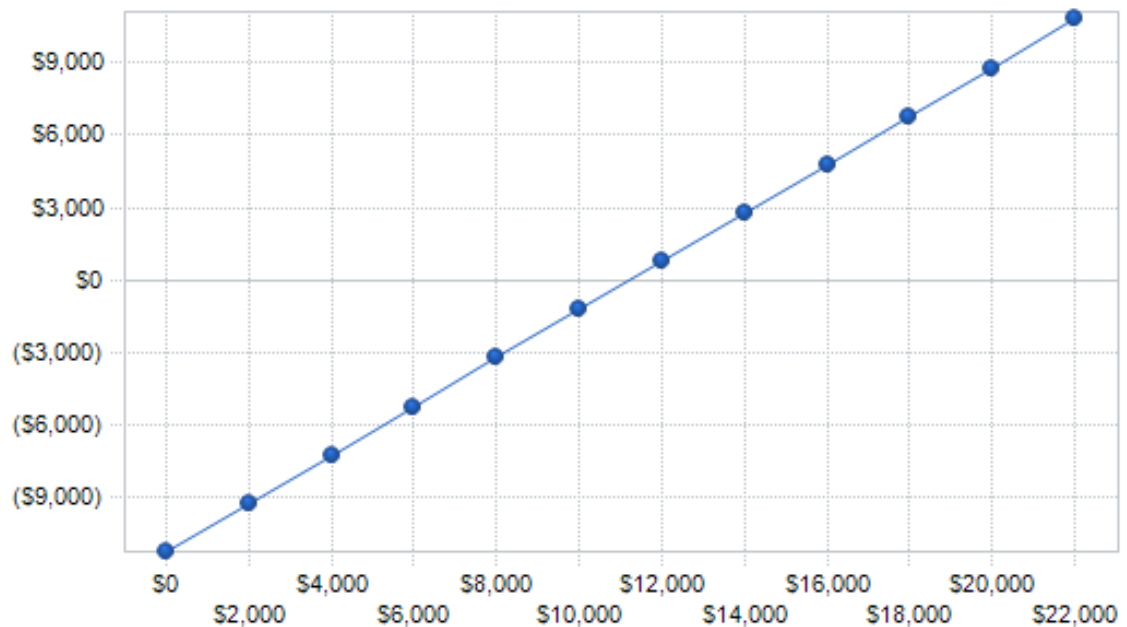
El análisis del punto de equilibrio se basa en el promedio de las primeras cifras del año de las ventas totales; esto se relaciona con el número total de individuos que se inscriban en la academia, incluyendo los gastos operativos.

Todas las cifras de ganancias de cada año se presentan como ingresos; basado en el costo por unidad y los costos fijos. Estos cálculos han sido asumidos para hacer una estimación más precisa del riesgo real.

Table: Análisis de Punto de equilibrio

Análisis de Punto de Equilibrio	
Ventas Mensuales de Punto de Equilibrio	\$11,223
Supuestos	
Porcentaje Promedio de Costo Variable	0%
Costo Fijo Mensual Aproximado	\$11,223

Análisis del Punto de Equilibrio



7.4 Proyección de Utilidades y Pérdidas

Para nuestra proyección de pérdidas y ganancias no hay mucho que aclarar o explicar, porque estamos enfocados en tener un porcentaje de crecimiento estable. Debido a que seremos la única compañía con este tipo de servicio en el país, confiamos firmemente que creceremos de forma constante y rápida.

Nuestro cuadro de pérdidas y ganancias nos muestra claramente que nuestra compañía espera continuar su crecimiento, a un nivel constante y rentable en los próximos 5 años de operaciones.

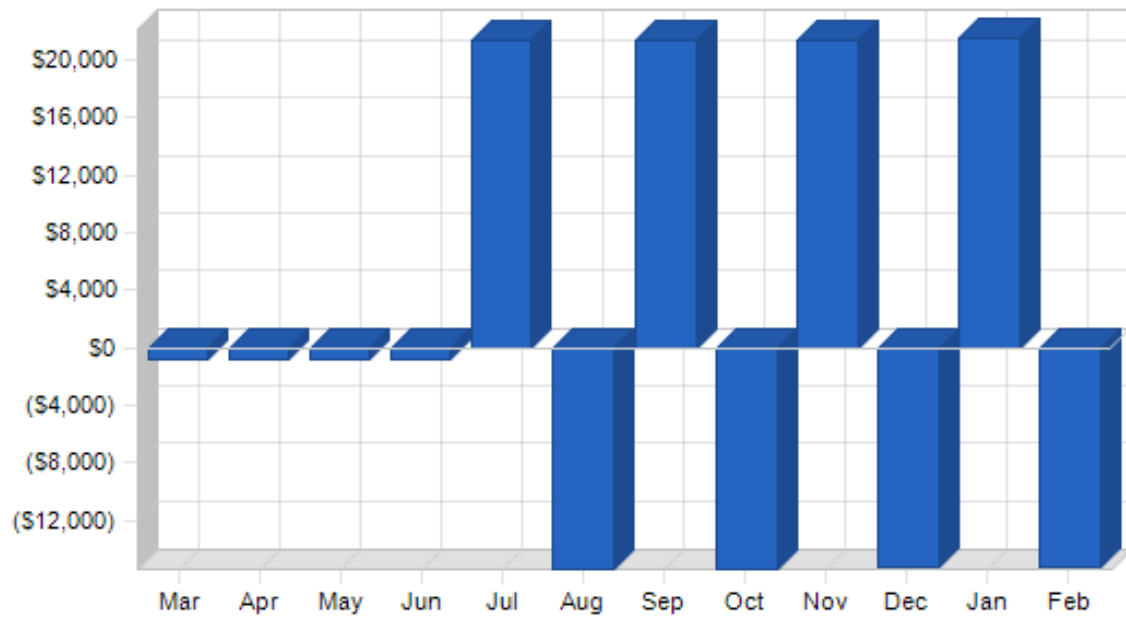
Nicaragua United Military Academy

Table: Utilidades y Pérdidas

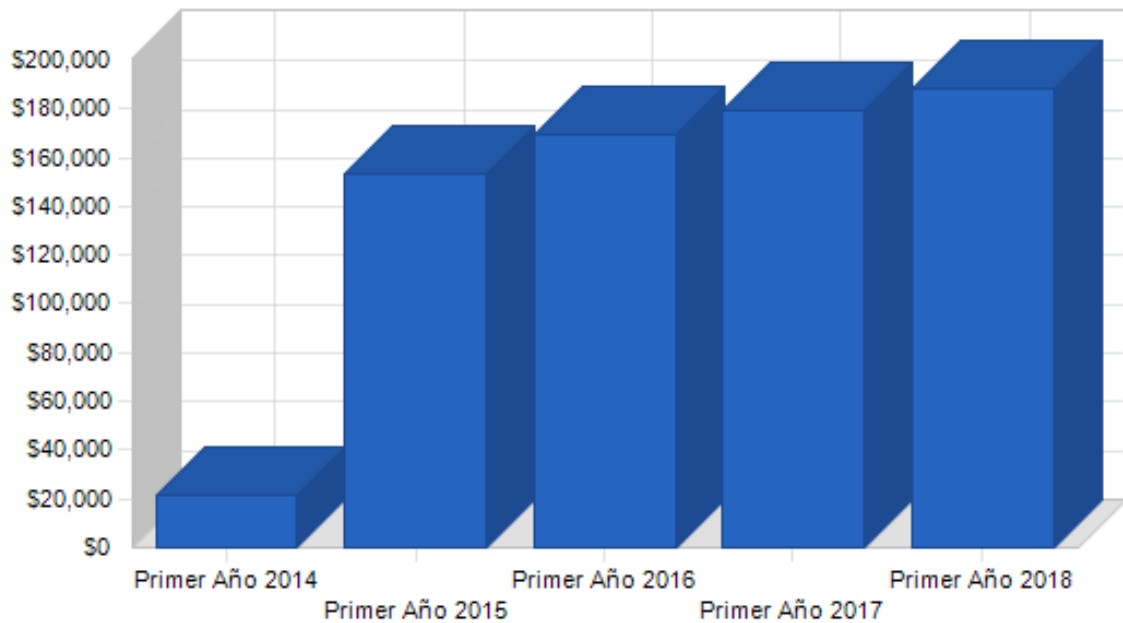
Utilidades y Pérdidas Proyectadas					
	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018
Ventas	\$180,000	\$410,000	\$426,400	\$435,200	\$443,200
Costo Directo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Costos de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Costo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Margen Bruto	\$180,000	\$410,000	\$426,400	\$435,200	\$443,200
Porcentaje de Margen Bruto	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gastos					
Nomina	\$72,262	\$108,953	\$108,953	\$108,953	\$108,953
Marketing y Promoción	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Arrendamiento	\$36,000	\$54,000	\$54,000	\$54,000	\$54,000
Utilidades	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Seguros (INATEC)	\$2,400	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
Impuestos de Nomina	\$4,516	\$6,810	\$6,810	\$6,810	\$6,810
Seguro IR (Impuesto sobre renta)	\$19,500	\$29,250	\$29,250	\$29,250	\$29,250
Total de Gastos Operativos	\$134,679	\$202,613	\$202,613	\$202,613	\$202,613
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$45,321	\$207,387	\$223,787	\$232,587	\$240,587
Utilidades antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones	\$45,321	\$207,387	\$223,787	\$232,587	\$240,587
Gastos de Intereses	\$19,334	\$20,289	\$16,863	\$13,437	\$10,012
Impuestos	\$4,743	\$34,145	\$37,764	\$39,995	\$42,080
Ingresos Adicionales					
Ingresos Adicionales por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos Adicionales por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Ingresos Adicionales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Gastos					
Otros Gastos por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Gastos por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Otros Gastos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingreso Adicional Neto	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidades Netas	\$21,245	\$152,953	\$169,161	\$179,155	\$188,496
Utilidades y Pérdidas Netas	11.80%	37.31%	39.67%	41.17%	42.53%

Nicaragua United Military Academy

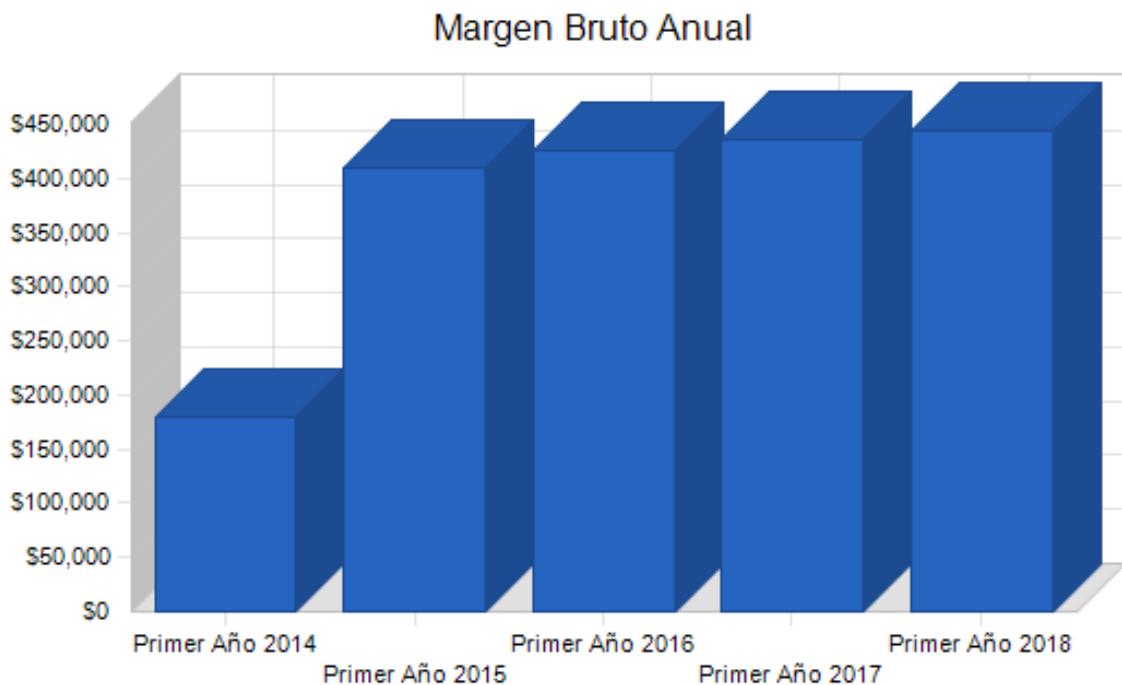
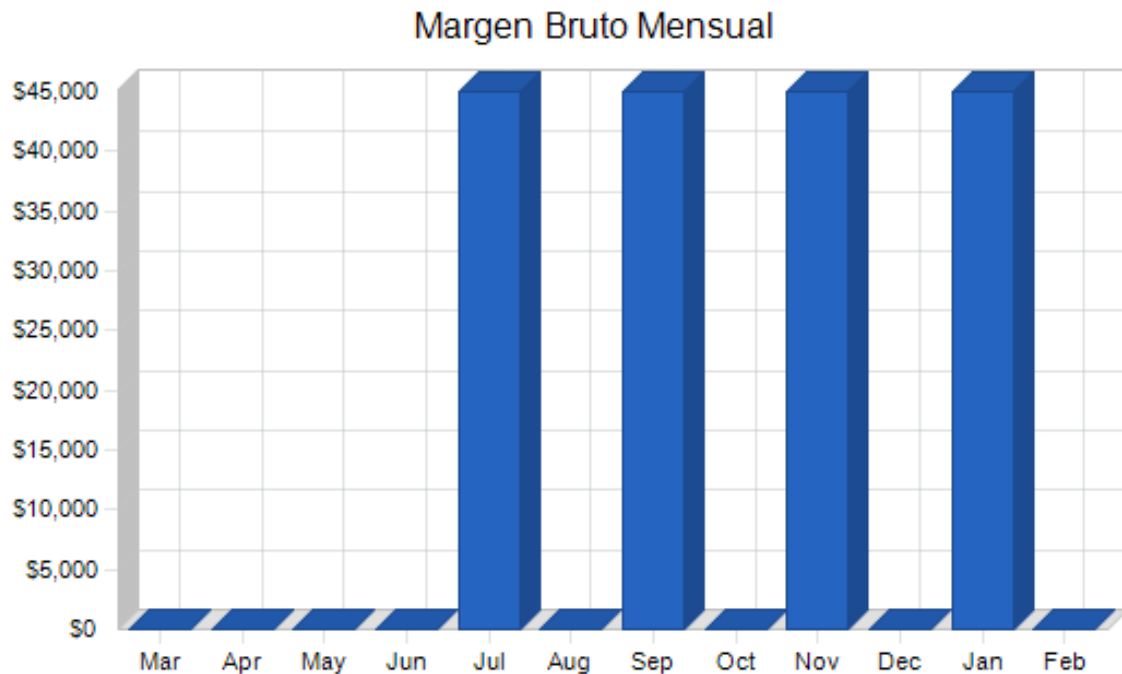
Utilidad Mensual



Utilidad Anual



Nicaragua United Military Academy



7.5 Flujo de Caja Proyectado

Proyecciones de flujos de efectivo son esenciales para nuestro éxito. El flujo de caja mensual se muestra en la ilustración, a continuación, con una barra que representa el flujo de efectivo por mes (azul) y la otra que representa el saldo mensual en caja (rojo). El flujo de caja anual y las cifras de los números mensuales, se incluyen en la tabla y el apéndice.

Nicaragua United Military Academy

El flujo de efectivo depende de los ingresos por periodo para la buena gestión operativa diaria, un buen número de individuos, una buena rotación de inventarios, planillas de pago y de gestión de cuentas por cobrar. Estamos completamente convencidos de que no vamos a necesitar mas financiamiento en lo absoluto después de iniciado nuestro proyecto.

El costo inicial estimado de nuestro proyecto es de \$64,569.01 . El costo inicial cubrirá un signúmero de detalles tales como: salarios, articulos para el funcionamiento diario de oficina y habitaciones, construccion de vivienda, etc.). El dinero de los costos iniciales se planea obtener mediante un préstamo de \$80,000.00 como mínimo, a un plazo de 5 años con el 15% de APR aplicado . Si restamos la cantidad del préstamo de el costo estimado del proyecto; tenemos un sobrante de \$15,431.00 que será utilizado para poder cubrir otros gastos que pueden surgir durante se inicie el proyecto y durante el transcurso del mismo, como por ejemplo, cualquier tipo de emergencia.

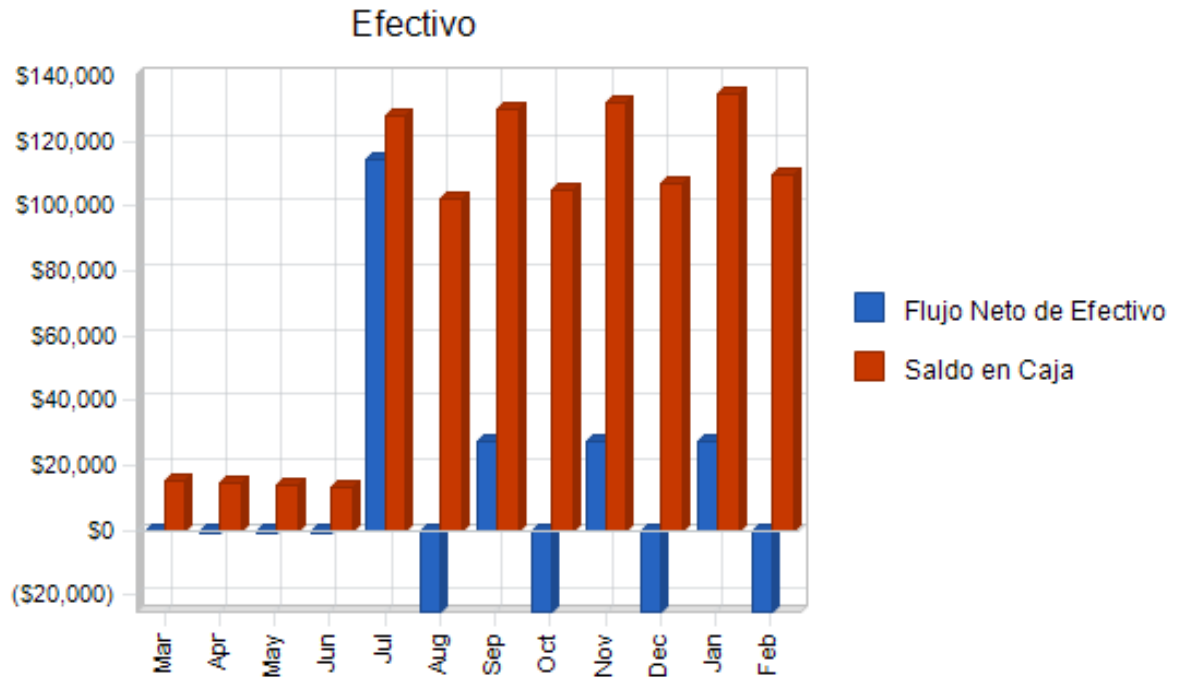
El pago mensual del préstamo está estimado en \$1,903.19 mensuales, o \$22, 838.28 anuales. Un detalle más profundo del cálculo de los pagos mensuales se adjunta al proyecto.

Nicaragua United Military Academy

Table: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Proyectado					
	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018
Efectivo Recibido					
Efectivo proveniente de Operaciones					
Ventas al Contado	\$180,000	\$410,000	\$426,400	\$435,200	\$443,200
Subtotal de Efectivo proveniente de las Operaciones	\$180,000	\$410,000	\$426,400	\$435,200	\$443,200
Efectivo Adicional Recibido					
Otro Ingreso no operativo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuesto de Ventas, IVA, VAT, HST/GST Recibidos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamos Nuevos de Corto Plazo	\$80,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Pasivos Nuevos de Corto Plazo (sin interés)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivos Nuevos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Venta de Otros Activos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas de Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones Nuevas Recibidas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Dinero Recibido	\$260,000	\$410,000	\$426,400	\$435,200	\$443,200
Gastos					
Gastos de las Operativos					
Gastos pagados en Efectivo	\$72,262	\$108,953	\$108,953	\$108,953	\$108,953
Pago de Facturas	\$80,472	\$141,943	\$148,270	\$147,190	\$145,861
Subtotal de Gastos Operativos	\$152,734	\$250,896	\$257,224	\$256,143	\$254,815
Dinero Adicional en Efectivo Gastado					
Gastos generales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos de Ventas (VAT/IVA/HST/GST) Pagados	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de Capital de Préstamos de Corto Plazo	\$13,322	\$22,838	\$22,838	\$22,838	\$22,838
Pago de Capital de Otros Pasivos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de Capital de Pasivos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Otro Activos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Dinero en Efectivo Gastado	\$166,057	\$273,734	\$280,062	\$278,981	\$277,653
Flujo Neto de Efectivo	\$93,943	\$136,266	\$146,338	\$156,219	\$165,547
Saldo en Caja	\$109,374	\$245,640	\$391,978	\$548,197	\$713,744

Nicaragua United Military Academy



7.6 Balance General Proyectado

Nuestro balance general muestra un crecimiento saludable del patrimonio neto, y una sólida posición financiera. las estimaciones mensuales se incluyen en el apéndice.

El balance general de nuestro proyecto es muy sólido. No proyectamos ningún problema real de cumplir con nuestras obligaciones de deuda, siempre y cuando podamos lograr nuestros objetivos específicos.

Nicaragua United Military Academy

Table: Balance General

Balance General Proyectado					
	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018
Activos					
Activos a Corto Plazo					
Efectivo	\$109,374	\$245,640	\$391,978	\$548,197	\$713,744
Inventario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Activos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Activos de Corto Plazo	\$109,374	\$245,640	\$391,978	\$548,197	\$713,744
Activos a Largo Plazo					
Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación Acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Activos	\$109,374	\$245,640	\$391,978	\$548,197	\$713,744
Pasivos y Patrimonio Neto					
Pasivos a Corto Plazo					
Cuentas por Pagar	\$6,021	\$12,172	\$12,188	\$12,090	\$11,980
Préstamos a Corto Plazo	\$146,678	\$123,839	\$101,001	\$78,163	\$55,325
Otros Pasivos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Pasivos a Corto Plazo	\$152,699	\$136,011	\$113,189	\$90,253	\$67,304
Pasivos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Pasivos	\$152,699	\$136,011	\$113,189	\$90,253	\$67,304
Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidades Retenidas	(\$64,569)	(\$43,324)	\$109,629	\$278,789	\$457,944
Utilidades	\$21,245	\$152,953	\$169,161	\$179,155	\$188,496
Total de Patrimonio Neto	(\$43,324)	\$109,629	\$278,789	\$457,944	\$646,440
Total de Pasivos y Patrimonio Neto	\$109,374	\$245,640	\$391,978	\$548,197	\$713,744
Valor Neto	(\$43,324)	\$109,629	\$278,789	\$457,944	\$646,440

7.7 Índices Empresariales

La siguiente tabla nos muestra los índices Empresariales que se proyectan. Esperamos mantener índices Empresariales saludables para la rentabilidad, el riesgo y el retorno

Nicaragua United Military Academy

Table: Índices

Análisis de Índices						
	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018	Industry Profile
Crecimiento de Ventas	0.00%	127.78%	4.00%	2.06%	1.84%	0.00%
Porcentaje de Activos Totales						
Inventario	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otros Activos de Corto Plazo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Total de Activos de Corto Plazo	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Activos a Largo Plazo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total de Activos	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Pasivos a Corto Plazo	139.61%	55.37%	28.88%	16.46%	9.43%	0.00%
Pasivos a Largo Plazo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total de Pasivos	139.61%	55.37%	28.88%	16.46%	9.43%	0.00%
Valor Neto	-39.61%	44.63%	71.12%	83.54%	90.57%	100.00%
Porcentaje de Ventas						
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Margen Bruto	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%
Gastos de Ventas, Generales y Administrativos	88.20%	62.69%	60.33%	58.83%	57.47%	0.00%
Gastos de Publicidad y Promoción	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	25.18%	50.58%	52.48%	53.44%	54.28%	0.00%
Índices Principales						
Corriente	0.72	1.81	3.46	6.07	10.60	0.00
Prueba Ácida	0.72	1.81	3.46	6.07	10.60	0.00
Deudas sobre Activos	139.61%	55.37%	28.88%	16.46%	9.43%	0.00%
Utilidad Antes de Impuestos sobre el Valor Neto	-59.98%	170.67%	74.22%	47.86%	35.67%	0.00%
Utilidad Antes de Impuestos sobre los Activos	23.76%	76.17%	52.79%	39.98%	32.31%	0.00%
Índices Adicionales						
	Primer Año 2014	Primer Año 2015	Primer Año 2016	Primer Año 2017	Primer Año 2018	
Margen Neto de Utilidad	11.80%	37.31%	39.67%	41.17%	42.53%	No es pertinente
Rendimiento de Capital Social	0.00%	139.52%	60.68%	39.12%	29.16%	No es pertinente
Índices de Actividad						
Rotación del Inventario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	No es pertinente
Rotación de Cuentas a Pagar	14.37	12.17	12.17	12.17	12.17	No es pertinente
Días de Pago	27	22	30	30	30	No es pertinente
Total de Rotación de Activos	1.65	1.67	1.09	0.79	0.62	No es pertinente
Índices de Deudas						
Deuda comparada con Valor Neto	0.00	1.24	0.41	0.20	0.10	No es pertinente
Pasivo de corto plazo comparado con pasivo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	No es pertinente

Nicaragua United Military Academy

Índices de Liquidez						
Capital de Trabajo Neto	(\$43,324)	\$109,629	\$278,789	\$457,944	\$646,440	No es pertinente
Cobertura de Intereses.	2.34	10.22	13.27	17.31	24.03	No es pertinente
Índices Adicionales						
Activos comparados con las Ventas	0.61	0.60	0.92	1.26	1.61	No es pertinente
Deuda Corriente/ Total de Activos	140%	55%	29%	16%	9%	No es pertinente
Prueba Ácida	0.72	1.81	3.46	6.07	10.60	No es pertinente
Ventas/Valor Neto	0.00	3.74	1.53	0.95	0.69	No es pertinente
Distribución de dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	No es pertinente

7.8 Plan a Largo Plazo

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Aumentar el número de clientes por lo menos en un 30% en los primeros cinco años (Desde Julio 2013, hasta Julio 2018).
- Incrementar nuestras ganancias por lo menos en un 48% para el año 2018.
- Mantener un contacto constante con organizaciones o empresas que ofrezcan un servicio parecido al de nosotros en Estados Unidos, para aumentar nuestras ganancias en un porcentaje mayor de lo esperado.
- Incrementar nuestra producción a largo plazo, manteniendo un estándar concreto y sólido del servicio ofrecido, ya que seremos la única empresa que ofrecerá este tipo de servicio. La competencia no será un obstáculo para nosotros ya que la posible y única competencia es el Centro de especialidades para adicciones (CEA) en Nicaragua, que no posee un programa como el que nosotros estamos ofreciendo.
- En los primeros cinco años, queremos ser una de las compañías con uno de los servicios ofrecidos más reconocidos; no solo por el tipo de servicio que ofrecemos, sino también que nuestra visión está en crear una mejor sociedad.
- Crecer no solo como una empresa, sino que también nos queremos enfocar en crear una corporación donde se puedan ofrecer acciones, bonos y educación para empleados y otros individuos ajenos a la empresa en el transcurso de los cinco años (Desde Julio 2013, hasta Julio 2018).
- Establecer más y mejores programas no solo enfocados en jóvenes, adultos y empresas, pero también programas enfocados en niños.
- Formar parte de la comunidad en un 100% mediante la contribución y participación activa de contribuciones financieras, organizaciones de caridad, acilos de ancianos etc., y contribuciones sociales como becas para jóvenes de escasos recursos y otro tipo de organizaciones que trabajen por el bienestar de los más necesitados, a más tardar para el año 2016.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS

- Liderazgo de Bajo Costo.

Debemos tratar de crear un mayor margen de beneficio mediante la obtención de una posición dominante cuota de mercado. Si nos convertimos en la academia número 1 en Nicaragua, entonces vamos a ser capaces de manejar nuestros precios para crear un mayor beneficio. Con la construcción de un mundo-renombrado prestigioso, que sería capaz de hacerlo. Si fuéramos

Nicaragua United Military Academy

a ser famoso, entonces probablemente veremos un aumento sustancial en la demanda de clientes, aumentando así nuestra demanda de instructores y personal capacitado. . Otra opción disponible para nosotros sería la de invertir en maquinaria superior para la academia y ofrecer un servicio de manera más eficiente, lo que aumenta los beneficios para nosotros, a nuestros clientes en el futuro.

- **Diferenciación**

Al hacer hincapié en nuestra experiencia en la academia, esperamos crear lealtad del cliente en cuanto a referencias. Por ser únicos en esta rama, localización y servicio al cliente nos permite elevar nuestros precios en el tiempo. Debido a que carecemos de una campaña de programa para jóvenes con problemas de drogas y disciplinada y también a empresas, nos esforzaremos para impactar a nuestros clientes. También vamos a ser el único en brindarle este servicio a nuestros clientes, prestando especial atención a nuestro perfil en nuestra página web que tendrá detalles sobre nuestra academia y lo que ofrecemos.

- **Enfoque**

El enfoque de nuestra empresa es atraer a padres que se encuentran con dificultades de disciplina con sus hijos e incluso también en empresas con falta de comunicación interna. Tratamos de atraer tanto jóvenes como empresarios. Nuestra academia es capaz de atender todo tipo de jóvenes con dificultades emocionales. Al contar con instructores capacitados para abarcar las preocupaciones y demandas ignoradas.

ESTRATEGIAS PRINCIPALES

Como una institución de enseñanza nuestros objetivos principales siempre serán relacionados con el crecimiento y la expansión. Implementaremos tres de las estrategias mayores. Lo que nos interesa más es el crecimiento concentrado, el desarrollo de mercado y la adquisición vertical.

- Nuestro mercado no está saturado
- Cambios tecnológicos no tienen ningún tipo influencia en nuestro negocio
- Nuestros recursos son estables y accesibles (en precio y cantidad)
- La industria es nueva y estable a lo que se refiere con los ciclos de enseñanza.

Al tener un solo producto que promover (nuestro programa) el crecimiento concentrado no es simplemente una opción viable sino la única opción viable. El crecimiento del programa estará basado en las necesidades de específicas de nuestros clientes y por lo tanto necesitamos algo de versatilidad a la hora de ofrecer nuestros servicios. Esto será implementado a corto plazo cuando requerido y a largo plazo tomando en cuenta la evolución de nuestro programa.

El desarrollo de mercado estará muy relacionado con la demanda adquirida en un comienzo. Trataremos de promover nuestro programa al ofrecérselo de manera masiva a instituciones y de manera más privada a individuos.

Otro de nuestros principales objetivos será atraer clientes basados en grupos grandes. Ofreceremos paquetes de grupo ejecutivos para empresas, lo cual atraerá una mayor cantidad de clientes y a la misma vez promoverá a nuestra empresa. Dejaremos que nuestro trabajo haga la mayor parte de nuestra publicidad al dejar que nuestro desempeño inspire a nuevos clientes. Obviamente trataremos adquisición vertical después de habernos establecido ofreciendo a empresas recurrentes la opción de hacer nuestra asociación una permanente. Tendremos establecido para ellos un plan fijo en el cual sus empleados sean enviados a nuestras instalaciones cada vez que tengan el número suficiente de ingresos nuevos. Este es un plan a largo plazo y realizable una vez que la relación entre las dos empresas sea una de confianza y productividad.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Nicaragua United Military Academy

1. En el año 2013 iniciar una campaña masiva de mercadeo implementada por nuestro asesor de mercadeo Emilio Canales con el propósito de atraer a nuestros clientes iniciales.
2. Alcanzar al final del 2013 una cantidad de al menos 80 clientes.
3. Contratar el personal más capaz para un mejor funcionamiento de la compañía.
4. Realizar evaluaciones periódicas de los integrantes de la academia des pues de dos semanas de iniciados los cursos para asegurarnos que nuestros clientes iniciales están satisfechos con la calidad de nuestra compañía. Estas evaluaciones serán realizadas y analizadas por la gerente general.
5. Al iniciar el año 2015 otorgar becas a jóvenes de escasos recursos, para así formar parte integral de la sociedad.
6. Llevar a cabo reunión en conjunto con todo el personal de la compañía para ver el avance de la compañía, no solo financiero, sino que también de avance de cada uno de los participantes del programa de la academia. Dichas reuniones se realizarán semanal.
7. Con el crecimiento del programa contratar más personal para así asegurar la expansión de la compañía.

Tácticas Funcionales

Las tácticas funcionales son las actividades rutinarias que se llevaran a cabo en las diferentes áreas de nuestra compañía. También se detallaran los medios utilizados para alcanzar los objetivos específicos.

Marketing

El asesor de marketing, Emilio Canales, estará a cargo de darle publicidad a la compañía y sobretodo realizara una campaña publicitaria masiva para así atraer a nuestros clientes potenciales. Para lograr nuestros objetivos de marketing se colocaran anuncios de nuestra Academia en la revistas cinematográficas, mantas en puntos clave de Managua, posters en diferentes universidades, y flyers distribuidos en toda Managua. Esta campaña publicitaria se llevara a cabo al iniciar un curso nuevo, con el propósito de dar a conocer las fechas de inscripciones así como la fecha en que inician los cursos.

Producción y gestión de operaciones

Las tácticas funcionales relacionadas con producción y gestión de operaciones empezaron desde el momento que se eligió la ubicación de la academia. Se optó por localizarnos en el municipio de Somoto, departamento de Madriz ya que esto nos permitiría estar cerca de nuestro objetivo de mercado. Estas tácticas también nos ayudarán a mantener la calidad del servicio que proveemos. Las tácticas desarrolladas para el control de la calidad serán las siguientes:

- Analices continuo del rendimiento de cada uno de los integrantes del programa.
- El desempeño de los integrantes se evaluara a través de evaluaciones continuas hechas a los integrantes.
- Reuniones llevadas a cabo con el personal con el propósito de discutir dificultades, si las hay, y buscarles soluciones.

Recursos humanos

La importancia de enfocarse en tácticas de recursos humanos se debe a que es en el proceso de

Nicaragua United Military Academy

reclutamiento habrá una semana de proceso inicial que formará parte de nuestra compañía, lo cual es un aspecto clave para el éxito de la misma.

Para el proceso de selección se optó por escoger individuos de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos. Una de las funciones de recursos humanos será contratar personal eficaz para la compañía.

Finanzas

El área de finanzas es especialmente importante ya que proporciona objetivos que se deben seguir para alcanzar las metas de la empresa. El asesor de finanzas, Ramón Cuevas (Gerente) de la empresa, deberá asignar costos a las diferentes actividades de la compañía; asimismo, estará encargado de crear la nómina de sueldos y estimar los gastos mensuales de la compañía.

Políticas de la empresa

- Los entrenadores se registrarán por un plan de entrenamiento diario para lograr un avance positivo de cada participante del programa.
- Registrarse por un margen de respeto hacia entre entrenadores y participantes del programa, pero también tener en cuenta que deben haber límites y que la relación no debe llegar a ser tan íntima.
- No debe haber ningún tipo de favoritismo de parte de los entrenadores hacia los participantes del programa.
- Está completamente prohibida la discriminación a cualquier estudiante ya sea por raza, estatus, religión o capacidad de aprendizaje.
- Los profesores deben incitar a los estudiantes a que como pueden ser parte integral de la sociedad y del avance de su compañía.
- En nuestra academia debe haber un ambiente organizacional agradable en el cual tanto empleados como participantes del programa se sientan cómodos en el entorno en el que se encuentran.

Appendix

Table: Pronóstico de Ventas

Proyección de Ventas												
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Ventas												
Individuos con problemas de Comportamiento y falta de enfoque.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$20,000	\$0	\$20,000	\$0	\$20,000	\$0	\$20,000	\$0
Empresas cuyo éxito depende de: Comunicación, liderazgo, respeto, etc.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000	\$0	\$10,000	\$0	\$10,000	\$0	\$10,000	\$0
Individuos y empresas ubicadas fuera del país	\$0	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$0	\$15,000	\$0	\$15,000	\$0	\$15,000	\$0
Ventas Totales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0
Costo Directo de Ventas												
Fila 1	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fila 2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fila 3	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Costo Directo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Appendix

Table: Personal

Plan de Personal	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Director General	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Sub-Director	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Asistente Administrativo (a)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$550	\$550	\$550	\$550	\$550	\$550	\$550	\$550
Recursos Humanos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Financiero (a)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Entrenador (a)1	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Entrenador (a)2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Entrenador (a)3	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Entrenador (a)4	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Cocinero (a)1	\$0	\$0	\$0	\$0	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Cocinero (a)2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Cocinero (a)3	\$0	\$0	\$0	\$0	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Cocinero (a)4	\$0	\$0	\$0	\$0	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Enfermera (Servicio Mensual)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
Médico (Servicio Mensual)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
Guardias de Seguridad x 4 (Servicio Mensual)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813
Abogado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Gastos Legales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$610	\$610	\$610	\$610	\$610	\$610	\$610	\$610
Psicólogo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Nombre o Título o Grupo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Empleados	0	0	0	0	16	16	16	16	16	16	16	16
Total de Nomina	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033

Appendix

Table: Utilidades y Pérdidas

Utilidades y Pérdidas Proyectadas												
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0
Costo Directo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Costos de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Costo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Margen Bruto	\$0	\$0	\$0	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0
Porcentaje de Margen Bruto	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%
Gastos												
Nomina	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033
Marketing y Promoción	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Arrendamiento	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500
Utilidades	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Seguros (INATEC)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Impuestos de Nomina 6%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$565	\$565	\$565	\$565	\$565	\$565	\$565	\$565
Seguro IR (Impuesto sobre renta)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,438	\$2,438	\$2,438	\$2,438	\$2,438	\$2,438	\$2,438	\$2,438
Total de Gastos Operativos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$16,835	\$16,835	\$16,835	\$16,835	\$16,835	\$16,835	\$16,835	\$16,835
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$28,165	(\$16,835)	\$28,165	(\$16,835)	\$28,165	(\$16,835)	\$28,165	(\$16,835)
Utilidades antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$28,165	(\$16,835)	\$28,165	(\$16,835)	\$28,165	(\$16,835)	\$28,165	(\$16,835)
Gastos de Intereses	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$2,000	\$1,976	\$1,952	\$1,929	\$1,905	\$1,881	\$1,857	\$1,833
Impuestos	(\$183)	(\$183)	(\$183)	(\$183)	\$4,775	(\$3,433)	\$4,784	(\$3,424)	\$4,793	(\$3,416)	\$4,801	(\$3,407)
Ingresos Adicionales												
Ingresos Adicionales por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos Adicionales por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Ingresos Adicionales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Gastos												
Otros Gastos por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Gastos por Nombre	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Otros Gastos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Appendix

Ingreso Adicional Neto	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidades Netas	(\$818)	(\$818)	(\$818)	(\$818)	\$21,390	(\$15,378)	\$21,429	(\$15,339)	\$21,468	(\$15,300)	\$21,507	(\$15,261)
Utilidades y Pérdidas Netas	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	47.53%	0.00%	47.62%	0.00%	47.71%	0.00%	47.79%	0.00%

Appendix

Table: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Proyectado												
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Efectivo Recibido												
Efectivo proveniente de Operaciones												
Ventas al Contado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0
Subtotal de Efectivo proveniente de las Operaciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0
Efectivo Adicional Recibido												
Otro Ingreso no operativo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuesto de Ventas, IVA, VAT,HST/GST Recibidos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamos Nuevos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$80,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Pasivos Nuevos de Corto Plazo (sin interés)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivos Nuevos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Venta de Otros Activos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas de Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones Nuevas Recibidas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Dinero Recibido	\$0	\$0	\$0	\$0	\$125,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0	\$45,000	\$0
Gastos												
Gastos de las Operativos												
Gastos pagados en Efectivo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033	\$9,033
Pago de Facturas	\$27	\$818	\$818	\$818	\$1,276	\$14,303	\$6,618	\$14,264	\$6,579	\$14,225	\$6,541	\$14,186
Subtotal de Gastos Operativos	\$27	\$818	\$818	\$818	\$10,309	\$23,336	\$15,651	\$23,297	\$15,612	\$23,258	\$15,573	\$23,219
Dinero Adicional en Efectivo Gastado												
Gastos generales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos de Ventas (VAT/IVA/HST/GST) Pagados	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de Capital de Préstamos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,903	\$1,903	\$1,903	\$1,903	\$1,903	\$1,903	\$1,903
Pago de Capital de Otros Pasivos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de Capital de Pasivos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Otro Activos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Appendix

Subtotal de Dinero en Efectivo Gastado	\$27	\$818	\$818	\$818	\$10,309	\$25,239	\$17,554	\$25,200	\$17,515	\$25,161	\$17,477	\$25,122
Flujo Neto de Efectivo	(\$27)	(\$818)	(\$818)	(\$818)	\$114,691	(\$25,239)	\$27,446	(\$25,200)	\$27,485	(\$25,161)	\$27,523	(\$25,122)
Saldo en Caja	\$15,404	\$14,586	\$13,769	\$12,951	\$127,642	\$102,404	\$129,849	\$104,649	\$132,134	\$106,973	\$134,497	\$109,374

Appendix

Table: Balance General

Balance General Proyectado													
Activos	Saldo Inicial	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Activos a Corto Plazo													
Efectivo	\$15,431	\$15,404	\$14,586	\$13,769	\$12,951	\$127,642	\$102,404	\$129,849	\$104,649	\$132,134	\$106,973	\$134,497	\$109,374
Inventario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Activos de Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Activos de Corto Plazo	\$15,431	\$15,404	\$14,586	\$13,769	\$12,951	\$127,642	\$102,404	\$129,849	\$104,649	\$132,134	\$106,973	\$134,497	\$109,374
Activos a Largo Plazo													
Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación Acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Activos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Activos	\$15,431	\$15,404	\$14,586	\$13,769	\$12,951	\$127,642	\$102,404	\$129,849	\$104,649	\$132,134	\$106,973	\$134,497	\$109,374
Pasivos y Patrimonio Neto													
Pasivos a Corto Plazo													
Cuentas por Pagar	\$0	\$790	\$790	\$790	\$790	\$14,091	\$6,134	\$14,054	\$6,096	\$14,016	\$6,059	\$13,978	\$6,021
Préstamos a Corto Plazo	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$160,000	\$158,097	\$156,194	\$154,290	\$152,387	\$150,484	\$148,581	\$146,678
Otros Pasivos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Pasivos a Corto Plazo	\$80,000	\$80,790	\$80,790	\$80,790	\$80,790	\$174,091	\$164,231	\$170,247	\$160,387	\$166,403	\$156,543	\$162,559	\$152,699
Pasivos a Largo Plazo													
Pasivos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Pasivos	\$80,000	\$80,790	\$80,790	\$80,790	\$80,790	\$174,091	\$164,231	\$170,247	\$160,387	\$166,403	\$156,543	\$162,559	\$152,699
Capital													
Utilidades Retenidas	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)	(\$64,569)
Utilidades	\$0	(\$818)	(\$1,635)	(\$2,453)	(\$3,270)	\$18,120	\$2,742	\$24,171	\$8,832	\$30,300	\$14,999	\$36,506	\$21,245
Total de Patrimonio Neto	(\$64,569)	(\$65,387)	(\$66,204)	(\$67,022)	(\$67,839)	(\$46,449)	(\$61,827)	(\$40,398)	(\$55,737)	(\$34,269)	(\$49,570)	(\$28,063)	(\$43,324)
Total de Pasivos y Patrimonio Neto	\$15,431	\$15,404	\$14,586	\$13,769	\$12,951	\$127,642	\$102,404	\$129,849	\$104,649	\$132,134	\$106,973	\$134,497	\$109,374
Valor Neto	(\$64,569)	(\$65,387)	(\$66,204)	(\$67,022)	(\$67,839)	(\$46,449)	(\$61,827)	(\$40,398)	(\$55,737)	(\$34,269)	(\$49,570)	(\$28,063)	(\$43,324)